

Communicatio Socialis

Internationale Zeitschrift für Kommunikation
in Religion, Kirche und Gesellschaft

Gegründet von Franz-Josef Eilers SVD,
Karl R. Höller und Michael Schmolke

Herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeyden,
Michael Schmolke und Ute Stenert

44. Jahrgang 2011 • Heft 1

Inhalt

Michael Schmolke / Ute Stenert
In eigener Sache 3

Die Kirche in den Neuen Medien

Andreas Büsch
Das Soziale Netz als Kommunikationsplattform.
Mehr als eine jugendpastorale Herausforderung? 5

Christian Klenk
App-Solution am Mobiltelefon.
Internetanwendungen für Smartphones sind ein
Wachstumsmarkt – und eine Chance für die Kirche 25

Ferdinand Oertel
Der digitale Kontinent: Freund oder Feind?
Amerikanische Bischofskonferenz äußert sich
zur Bedeutung der sozialen Medien. 42

Aufsatz

Reinhard Wittmann
Der gerade Weg. Katholische Verlage in der NS-Zeit. 47

Jo Reichertz
Kommunikation, Macht, Identität.
Verlässlichkeit als Schlüsselkategorie
kommunikativer Macht 58

Bericht

Hubert Feichtlbauer Bußgeld für Sadismus und Vertuschung. Entschädigungsverfahren für Missbrauchsopfer der Kirche wurde zum Muster in Österreich	74
Ulrich Peters Alles fließt. Momentaufnahme zur Situation und Entwicklung des religiösen Buchmarkts	80
Heidi Lexe Bücher-Reise. Beobachtungen aus der Jury des Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises	85

Dokumentation

Katholischer Kinder- und Jugendbuchpreis 2011. Auszeichnung für Morris Glitzman	96
Katholischer Medienpreis 2010. Auszeichnungen für WDR-Autoren und Redakteur der „Zeit“ . . .	100
Kirchliche Filmpreise 2010. Zahlreiche Auszeichnungen bei internationalen Festspielen . . .	104

Zur Person

Karl R. Höller Entwicklungshelfer. Erinnerung an den katholischen Publizisten Otto Kaspar	109
---	-----

Notabene	112
---------------------------	------------

Literatur-Rundschau

Uwe Hunger/Kathrin Kissau (Hg.): Internet und Migration. Theoretische Zugänge und empirische Befunde (<i>Charlotte Horn</i>) . .	117
Anne Weibert: Ein Ganzes im lokalen Rahmen. Vom integrativen Potenzial der Lokalberichterstattung in Deutschland und den USA (<i>Charlotte Horn</i>).	119
Denise Bieler: Public Relations und Massenkommunikation. Einrichtung von Pressestellen um die Wende des 20. Jahrhunderts (<i>Renate Hackel-de Latour</i>)	121

Abstracts	123
----------------------------	------------

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes	127
---	------------

Impressum	128
----------------------------	------------

„Communicatio Socialis“ wird 2011 im Zeichen der Veränderung stehen. Im Oktober 2010 hat Prof. Dr. Walter Hömberg, seit 2003 Mit-herausgeber und als solcher von der Katholischen Universität Eichstätt (Inhaber der Titelrechte) als geschäftsführender Herausgeber beauftragt, seinen schon früher angekündigten Entschluss bekräftigt, sich von seinen Funktionen bei unserer Zeitschrift zurückzuziehen.

Diese Entscheidung des seit Franz-Josef Eilers zielstrebigsten, fleißigsten und – im Rahmen des Möglichen – erfolgreichsten Herausgebers stellte unser Team vor erhebliche Probleme, galt es doch die Nachfolge für drei Rollenbesetzungen zu regeln: zum einen für den dritten Herausgeber, der unbedingt aktiv in einem wissenschaftlichen Feld zu arbeiten hat, das den Titel unserer Fachzeitschrift rechtfertigt, zum anderen für jenen Herausgeber, der die Verbindung zur Katholischen Universität Eichstätt sichert, besser noch verkörpert, und schließlich für den leitenden Redakteur, der die Gestaltungsansprüche einer wissenschaftlichen Zeitschrift durchzusetzen und zu verwirklichen in der Lage ist.

Mit Recht hat Walter Hömberg in einem Resümee auf die in seiner Zeit eingeführten Verbesserungen zurückgeblickt:

- Einführung neuer Rubriken: Standpunkt, Zur Person, Rückblick, Notabene, Debatte,
- optischer Relaunch (Heft 1/2004),
- Erweiterung des Autorenkreises um junge Wissenschaftler, „Altmeister“ der Kommunikationswissenschaft, profilierte Publizisten, Studierende und Absolventen der Journalistik und Mitarbeiter des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses,
- Produktion von Heften mit thematischem Schwerpunkt, zum Beispiel „Blickpunkt ‚Dritte Welt‘“ (4/2003), „Fernseh-Wandel“ (1/2005), „Kirchenpresse aktuell“ (2/2005), „Der Papst und die Medien“ (3/2005), „Soziokulturelle Milieus, Religion, Kirche und Medien“ (3/2006), „Journalistische Verantwortung und Medienethik“ (3/2008), „Ratgeberjournalismus und publizistische Lebenshilfe“ (1/2009), „Katholische Publizistik im 20. Jahrhundert“ (3/2010).

Daneben wurde immer wieder zeitnah zu aktuellen Positionen und Debatten Stellung bezogen (z. B. Habermas, Sloterdijk, Missbrauchsdebatte etc.).

Wir – seine Kolleginnen und Kollegen als Redaktionsmitglieder und Herausgeber – waren und sind ihm für seine Leistungen und die aus ihnen hervorgegangenen Motivierungen zu tiefem Dank verpflichtet. In diesem Sinne wurde ein neuer Mitherausgeber gesucht und mit Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen, seit 2007 Inhaber des Lehrstuhls Journalistik II der Universität Eichstätt, gefunden. Er entspricht in hohem Maße den oben gezeichneten Voraussetzungen und wird mit großer Aufmerksamkeit auf die Erfüllung des redaktionellen Qualitätsanspruchs achten. In der Redaktion werden Renate Hackel-de Latour und Christian Klenk weiter arbeiten. Für eine Übergangszeit wird Ferdinand Oertel, der von 2004 bis 2007 unser leitender Redakteur war, in das Team zurückkehren.

Die – inzwischen altgedienten – Herausgeber Ute Stenert und Michael Schmolke danken für die Einsatzbereitschaft und begrüßen herzlich ihren neuen Mitherausgeber und den Rückkehrer.

Andreas Büsch

Das Soziale Netz als Kommunikationsplattform

Mehr als eine jugendpastorale Herausforderung?

„Internetnutzer“ war vor wenigen Jahren noch gleichbedeutend mit „jung, männlich, beruflich erfolgreich“. Mittlerweile ist die Internetnutzung eine gesamtgesellschaftliche Selbstverständlichkeit, wobei es für verschiedene Milieus und Nutzertypen durchaus unterschiedliche Motive der Internetnutzung gibt. Die jüngsten Entwicklungen, die seit etwa sechs Jahren unter dem Schlagwort Web 2.0 diskutiert werden, stellen das kirchliche Internetengagement nochmals vor neue Herausforderungen.

Was ist das Neue am Web 2.0?

Die Versionierung von Programmen und Dokumenten hat sich aus der Informatik über die PC-Nutzung mittlerweile auch allgemein-sprachlich durchgesetzt – bis hin zu seltsam anmutenden Denglish-Werbegesprächen eines (deutschen) Telekommunikationsdienstleisters „We 2.0 your business“. Eine „Beta“ ist ein noch unreifes, nur zu Testzwecken einzusetzendes Produkt; eine „Version 1.0“ ist eine erste, öffentlich zugängliche Fassung, auf die dann kleinere (minor releases, 1.1 etc.) oder größere (major releases, mit Versionssprüngen „vor dem Punkt“) Weiterentwicklungen folgen. Demnach muss eine Version 2.0 eine deutliche, wenn nicht gar bedeutsame Weiterentwicklung von 1.0 sein. Damit steht die Frage im Raum: Was war das Web 1.0, und was soll das Neue am so genannten Web 2.0 sein?

Bei Recherchen zum Web 2.0 im Netz könnte man auf die Idee kommen, das eigentlich Neue sei nur eine Frage des Designs – eine „Glas“-Optik mit runden, quasi-dreidimensionalen Formen, die stark durch die von Apple mit Mac OS X eingeführte „Aqua“-Oberfläche beeinflusst ist. Tatsächlich geht es aber um eine wirklich tiefgreifende Weiterentwicklung der Art und Weise, wie Menschen das Internet nutzen – sofern sie dies wollen und können. Ungeachtet der Feststellung des „Internet-Erfinders“ Tim Berners-Lee (2006), das Web 2.0 sei das, was Web 1.0 immer schon sein wollte bzw. sollte, lassen sich eine Reihe von neuen Diensten und Formen der Internetnutzung feststellen wie Social Communities (Soziale Netzwerke, z.B. Face-

book, Studi- und Schüler-VZ, Xing) und Foto- und Videocommunities (Flickr, YouTube u. a.), Microblogging (Kurznachrichtendienste, z. B. Twitter), Blogs, Podcasts, Wikis, Social bookmarking bis hin zu völlig neuen „Spielen“ wie Secondlife. Allen diesen neuen Angeboten bzw. Nutzungsformen sind folgende Kennzeichen gemeinsam, die sie deutlich vom „klassischen“ Web unterscheiden:

1. Interaktivität und Dynamik

Internetseiten im Web 1.0 waren grundsätzlich statisch und insofern typische, einseitige Massenmedien ohne Rollenwechsel zwischen Medienproduzenten und -rezipienten. Web 2.0-Angebote sind dagegen immer auf eine Beteiligung der Nutzer am Webangebot ausgerichtet, d. h. sie sind zumindest offen für Beiträge wie Kommentare, Ergänzungen und Bewertungen oder lassen gar als personalisierte Angebote eine individuelle Darstellung, Zusammenstellung oder Aufbereitung von Inhalten zu. Damit sind 2.0-Angebote zwangsläufig weit dynamischer als von Einzelnen oder Redaktionen erstellte und verwaltete Webangebote. Zugleich fungieren die zahlreichen Kommentare und Bewertungen als eine Art Filter für (zumindest relativ) wichtige Inhalte: Wer viele Kommentare oder positive Bewertungen zu einem Beitrag erhält, hat wohl etwas Wichtiges angesprochen.

2. Soziale Komponente: Communities und Netzwerke

Das zentrale Merkmal von Web 2.0 ist dabei die soziale Grundausrichtung: Es geht nicht mehr nur um die Übermittlung von Informationen, sondern darum, Menschen miteinander in Beziehung zu bringen. Schon die angesprochenen interaktiven Funktionen ermöglichen es, Inhalte und deren Urheber in Beziehung zu setzen. Am deutlichsten aber wird das bei den Sozialen Netzwerken, die Plattformen bieten, um sich unter persönlichen (Facebook, Studi-VZ u. a.) oder professionellen Aspekten (Xing, LinkedIn) mit einem eigenen Profil zu präsentieren. Diese Angebote, miteinander in Kontakt zu treten oder zu bleiben, haben in den vergangenen sechs Jahren (Facebook ist mit seiner Gründung 2004 der älteste derartige Dienst) eine so rasante Entwicklung vorgelegt, dass die dort verwendeten Einheiten wie „Freunde“, „Follower“, „Kontakte“ o.ä. zu einer Art neuen Leitwährung des Web 2.0 geworden sind. Weil dieser soziale Aspekt für Jugendliche und junge Erwachsene zentral ist, schlägt Schmidt vor, den Begriff Web 2.0 durch Social Web zu ersetzen: „Der Begriff des Web 2.0 erscheint daher nicht geeignet, um die derzeitigen Entwicklungen der online-basierten Kommunikation und Interaktion zusammenzufassen“ (Schmidt 2009, S. 63).

3. Mashups: alles ist mit allem vernetzbar

Neben der Möglichkeit der Beteiligung bieten soziale Webangebote auch die Möglichkeit der Vermischung (mash) untereinander: Persönliche Lesezeichen, die man bei einem Social-Bookmarking-Dienst wie Delicio.us oder Mr.Wong speichert, werden auf Wunsch im Account bei Facebook oder Twitter als „Aktivitäten“ angezeigt. Oder auf einer lokalisierten Homepage werden dank einer offenen Schnittstelle z.B. von Google Maps im Kartenausschnitt der Umgebung das regionale Wetter oder Informationen zur örtlichen Kriminalitätsrate angezeigt. Oder man gibt über entsprechende Dienste per GPS auf dem Smartphone „Freunden“ preis, wo man sich gerade befindet, was man gekauft hat oder man stellt fest, wie andere das Restaurant bewerten, dass man gerade ansteuert. Alle möglichen Kombinationen von Inhalten verschiedener Quellen sind ohne Programmierkenntnisse kombinierbar – bisweilen ein echter Mehrwert an Information.

4. Dialogisch und aktivierend

Social Web-Angebote wollen nicht nur präsentieren, sondern die Nutzer zur Partizipation auffordern. Es geht weniger um die Technik, als um den damit ausgedrückten Geist, Beteiligungsmöglichkeiten aufzuzeigen und diese zu nutzen. Als größtes Beispiel für diese radikale Abkehr von der Einbahn-Kommunikation klassischer Massenmedien wird immer wieder die Wahlkampfkampagne von Barack Obama angeführt (Carr 2008; vgl. <http://my.barackobama.com/>).

5. Demokratisch und politisch

Web 2.0-Angebote sind im eigentlichen Sinn demokratisch bzw. demokratisierend, weil ihre Nutzung niedrigschwellig möglich ist und weil sie hinsichtlich der Nutzungsmöglichkeiten transparent sein müssen. Die nötigen „Produktionsmittel“ auf (semi)professionellem Niveau sind mittlerweile für viele erschwinglich und die „Vertriebskosten“ fallen nicht ins Gewicht. Damit ermöglichen Web 2.0-Dienste medial vermittelt wechselseitige Kommunikation und fördern Partizipation durch die Auswahl von Inhalten und die Beteiligung an deren Generierung wie Podcasts oder Blogs. Besonders deutlich wird dies an Angeboten, die durch offene Beteiligung vieler Nutzer und ohne eine professionelle Redaktion oder andere Gatekeeper das Wissen bündeln wie Wikis (z.B. Wikipedia) oder Folksonomies (folk-taxonomies; Cluster von durch Nutzer erstellten Verschlagwortungen in Social-Bookmarking-Diensten). Tendenziell wird damit die Idee einer „kollektiven Intelligenz“ umgesetzt und nutzbar. Diese gemeinschaftliche Übernahme von Arbeit in Sozialen Netzwerken durch

Freiwillige wird in Anlehnung an den betriebswirtschaftlichen Begriff Outsourcing als Crowdsourcing bezeichnet. Dass solche Kommunikationsformen massive politische Auswirkungen haben können, zeigen weltpolitisch jüngst die Kampagnen von Gruppierungen wie Avaaz (<http://www.avaaz.org/de/about.php>) oder der Einsatz der Hackerbewegung Anonymous zur Unterstützung der Proteste in Ägypten und Tunesien (vgl. <http://heise.de/-1195082>) oder in Deutschland das Guttenplag-Wiki (http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/Guttenplag_Wiki), das vermeintliche Plagiatstellen in der Doktorarbeit von Karl-Theodor zu Guttenberg sammelte, was mit ein Grund für den Rücktritt des Verteidigungsministers am 1. März 2011 war.

6. Theoretisch unbegrenztes Publikum, de facto viele Publika (long tail)

Weil sich viele an der Erstellung von Inhalten im Web 2.0 beteiligen, können sich kleinste Nischen für unterschiedlichste Interessen bilden. Ist man mit einem Faible für eine ausgefallene Musikrichtung in der unmittelbaren Umgebung allein, findet man in einer Millionenstadt mit Glück ein paar Gleichgesinnte. Im Internet jedoch können sich leicht und ohne Bindung an Zeit und Raum Nischen für jegliche Interessen bilden. Einerseits zerfällt damit das theoretisch weltumfassende und unbegrenzte Publikum je nach Thema in viele kleine Publika. Andererseits ist für unbegrenzt viele Themen „Platz“ – das virtuelle Angebot an Waren und Dienstleistungen, Themen und Gesprächsforen ist im Gegensatz zur Welt außerhalb des Internets theoretisch unbegrenzt. Damit ist für jeden „etwas dabei“. Zeichnet man diese Beziehung zwischen Angeboten bzw. Themen und deren Nutzern als Kurve, so ergibt sich eine klassische (Verkaufs-)Kurve in Form einer Hyperbel, die nach anfangs steilem Abfall nach rechts lang ausläuft, ohne die x-Achse zu berühren. Im Gegenzug zum realen Leben, in dem Regalflächen im Laden ebenso begrenzt sind wie die nach Interessen aufgeteilten Stammtische in den Wirtschaften, ist aber das Niveau des Verlaufs höher und der Verlauf länger (long tail). Die Summe aller Nischenprodukte in den einzelnen Märkten übertrifft die wenigen Bestseller (bzw. wichtigsten Themen) am steilen Beginn der Kurve (Anderson 2007, S. 62). Im Web 2.0 entspricht diese Kurve der Aufmerksamkeitsverteilung: Einige wenige Angebote erreichen eine hohe Aufmerksamkeit – und theoretisch unbegrenzt viele Angebote erzielen nur geringe Aufmerksamkeit (Schmidt 2009, S. 77).

7. Lokale und netzbasierte Anwendungen und Daten verschmelzen

Computer wurden bisher vor allem mit lokal installierten Programmen genutzt, mit denen auf lokal gespeicherte Daten zugegriffen wurde.

Im nächsten Schritt werden Daten zentral gespeichert: Musik- und Video-Dateien liegen daheim oder im Internet auf einem netzwerkfähigen Gerät oder Server, so dass man sie bei Bedarf am PC, auf dem Notebook, an der Musikanlage im Wohnzimmer oder über ein internetfähiges Smartphone abrufen kann. Analog zu dieser Entwicklung gibt es für immer mehr ursprünglich lokal genutzte Programme eine webbasierte Alternative. Office-Pakete oder Projektmanagement-Anwendungen lassen sich damit online und auch von Teams gemeinsam nutzen. Raum und Zeit für Zusammenarbeit und gemeinsame Unterhaltung spielen keine Rolle mehr.

Fast 50 Millionen Deutsche in allen Altersgruppen sind „online“

War das Internet vor gut zehn Jahren noch ein Tummelplatz für Technikfreaks, vor allem für junge berufstätige oder in Ausbildung befindliche Männer, so nutzen heute alle Altersgruppen der Bevölkerung das Internet zumindest gelegentlich, wobei die Jugendlichen (14 bis 19 Jahre) mit 100 Prozent und die jungen Erwachsenen (20 bis 29 Jahre) mit mehr als 98 Prozent die Spitzengruppen markieren. Aber auch in den Altersgruppen über 30 Jahren hat die Internetnutzung gegenüber der letzten Erhebung 2005 weiter zugenommen (Van Eimeren/Frees 2010, S. 336). Die deutlichsten relativen Zuwachsraten wiesen in den letzten Erhebungen die Gruppen der über 50- und über 60-Jährigen auf. Im Vergleich zu den vergangenen Jahren ist das Wachstum bei den über 60-Jährigen aber in der aktuellen Erhebung 2010 nicht mehr so dynamisch: „Die Generationenkluft verläuft nicht mehr zwischen den unter und ab 50-Jährigen, sondern zwischen der Generation der bis 64-Jährigen und der ab 65-Jährigen“ (ebd., S. 337).

Das Geschlechterverhältnis hat sich im Vergleich zu früheren Jahren zwar deutlich angeglichen, jedoch überwiegen mit über 75 Prozent nach wie vor die männlichen Internetnutzer gegenüber 64 Prozent Nutzerinnen. Zwei bemerkenswerte Fakten in absoluten Zahlen: Die stärkste Gruppe sind mit fast elf Millionen die 40- bis 49-Jährigen – u. a. weil sie vor zehn Jahren als entsprechend jüngere Gruppe mit fünf Millionen Nutzern die Tabelle anführten. Und es sind insgesamt mehr über 60-Jährige (5,7 Millionen) online als Jugendliche (14 bis 19 Jahre: 5,5 Millionen; ebd., S. 336).

Zwar sind insgesamt fast 70 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren online – aber das bedeutet zwangsläufig auch, dass fast ein Drittel der Bevölkerung zu den Offlinern gehört. Zwar gibt es darunter eine Gruppe von rund 4 Prozent, die einen Internetanschluss anzuschaffen planen; es bleibt aber immer noch ein Viertel der Bevölkerung nach-

haltig offline (Initiative D21 2010a, S. 12). Diese Quote stabilisiert sich zunehmend, insofern die Zuwachsrate der Onliner nach zunächst sprunghaften Zunahmen von 1997 bis 2003 seither im niedrigen einstelligen Bereich liegt (2010: 2 Prozent; vgl. van Eimeren/Frees 2010, S. 335). Bei den Gründen, sich nicht am Internet zu beteiligen, spielen nach wie vor soziodemographische Faktoren wie Alter, Geschlecht, formaler Bildungsgrad und Berufstätigkeit eine Rolle: Zwei Drittel aller Frauen über 60 Jahre nutzen kein Internet, außerdem ist die Mehrzahl der Offliner nicht berufstätig (Gerhards/Mende 2009, S. 365; vgl. Initiative D21 2010a; S. 34-51).

Bei einer differenzierteren typologischen Betrachtung, wer das Internet wie nutzt, bestätigen sich diese Zahlen: In der MedienNutzer-Typologie 2.0 (MNT; vgl. Oehmichen 2007) lassen sich zunächst drei annähernd gleich große Gruppen unterscheiden:

- die Aktivnutzer (37,8 Prozent),
- die Selektiv-/Randnutzer (31,7 Prozent) und
- die Offliner (30,6 Prozent) (Oehmichen/Schröter 2010, S. 458).

MedienNutzerTyp	Bevölkerungsanteil %	Nutzergruppen			Anteile Nutzergruppen		
		Aktiv %	Selektiv-/Rand %	Offliner %	Aktiv %	Selektiv/Rand %	Offliner %
Junge Wilde	11,3	74,4	25,6	0,0	21,6	8,4	0,0
Zielstrebige Trendsetter	6,5	66,8	27,2	6,0	19,4	8,9	1,7
Berufsorientierte	8,4	55,3	37,3	7,4	16,1	12,2	2,1
Aktiv Familienorientierte	15,0	47,5	35,6	16,9	13,8	11,6	4,8
Unauffällige	11,6	28,2	47,4	24,4	8,2	15,5	7,0
Moderne Kulturorientierte	6,0	35,9	35,2	28,9	10,4	11,5	8,3
Vielseitig Interessierte	9,6	14,2	28,7	57,1	4,1	9,4	16,3
Kulturorientierte Traditionelle	8,1	14,0	25,1	60,9	4,1	8,2	17,4
Häusliche	15,2	5,8	24,5	69,7	1,7	8,0	19,9
Zurückgezogene	8,2	2,0	19,9	78,1	0,6	6,5	22,4

Tab. 1: Internetnutzung und MNT (vgl. Oehmichen/Schröter 2010, S. 458)

Betrachtet man die Anteile dieser drei Nutzergruppen in den zehn Typen, in die die MNT die Bevölkerung gemäß dem Mediennutzungsverhalten unterteilt, machen zwei Gruppen zusammen über 42 Prozent der Offliner aus: Die „Zurückgezogenen“ (Merkmale: wenig soziale Kontakte, Aktivitäten vor allem im unmittelbaren Umfeld, hohes Bedürfnis nach Sicherheit und Harmonie; Durchschnittsalter 69,1 Jahre) belegen mit 22,4 Prozent den Spitzenplatz unter den Offlinern, gefolgt von den „Häuslichen“ (19,9 Prozent der Offliner; Merkmale: traditionelle Wertvorstellungen; Aktionsradius auf Haus, Garten und enge Freunde beschränkt; Durchschnittsalter 57,5 Jahre). Am anderen Ende der Skala sind zwei andere Gruppen überwiegend aktive Internetnutzer: die „Jungen Wilden“ mit 75 Prozent (hedonistisch, konsumorientiert, Leben in Herkunftsfamilie, mit starker peer-group-Orientierung; Durchschnittsalter 22,9 Jahre) und die „Zielstrebigen Trendsetter“ mit gut 66 Prozent (24,2 Jahre; vielseitig interessiert, erfolgsorientiert und sehr kommunikativ; Oehmichen/Schröter 2010, S. 458).

Kommunikation und Information

Was die Aktivitäten der Internetnutzer angeht, so sind die fünf wichtigsten von 24 abgefragten Onlineanwendungen seit mehreren Jahren identisch. Mindestens einmal wöchentlich werden demnach genutzt:

- E-Mails versenden und empfangen (Durchschnitt aller Internetnutzer in Deutschland über 14 Jahren: 84 Prozent, 14- bis 19-Jährige: 90 Prozent),
- Suchmaschinen nutzen (83 Prozent / 96 Prozent),
- zielgerichtet recherchieren (47 Prozent / 39 Prozent),
- einfach so im Internet surfen (44 Prozent / 58 Prozent),
- Online-Banking (33 Prozent / 11 Prozent).

Mit Ausnahme der zielgerichteten Suche und des Online-Bankings liegen die Jugendlichen bei allen Nutzungsarten stets deutlich über dem Gesamtdurchschnitt der Onliner. Noch deutlicher sind aber die Unterschiede bei den drei nächstplatzierten Aktivitäten:

- Nutzung von Online-Communities (14- bis 19-Jährige: 79 Prozent; Gesamt: 32 Prozent),
- Instant Messaging (81 Prozent zu 29 Prozent) sowie
- Nutzung von Foren, Newsgroups und Chats (63 Prozent zu 19 Prozent; vgl. Van Eimeren/Frees 2010, S. 341).

Es fällt auf, dass die Nutzung der Social Communities sowohl bei den Jugendlichen als auch in den höheren Altersgruppen zugenommen hat, die Nutzung von Foren und Chats aber rückläufig ist. Diese Formate sind jedoch in den Communities integriert und daher als

externe Angebote nicht mehr so interessant, d.h. Jugendliche kommunizieren mehr innerhalb als außerhalb der Communities (Busemann/Gscheidle 2010, S. 359f).

Bei eher auf Unterhaltung zielenden Internetanwendungen wie Webradio (Gesamt: 12 Prozent; 14- bis 19-Jährige: 11 Prozent), Musikdateien aus dem Internet (11 Prozent / 38 Prozent), Video/TV zeitversetzt (8 Prozent / 18 Prozent); Videopodcasts (1 Prozent / 4 Prozent) u. a. liegen die Jugendlichen zwar auch über dem Durchschnitt aller Internetnutzer (vgl. van Eimeren/Frees 2010, S. 341), insgesamt spielen diese Anwendungen aber eine deutlich nachgeordnete Rolle.

Auch die aktuellen Daten zur Mediennutzung anhand der MNT legen den Schluss nahe, dass quer durch die Alters- und Nutzungsgruppen das Internet zwar auch eine Informations-, Spiel- und Unterhaltungsplattform, vor allem aber eine umfassende Kommunikationsplattform ist: Für alle Nutzertypen – mit Ausnahme der Zurückgezogenen – ist Kommunikation die wichtigste Onlineaktivität, gefolgt von Informationssuche. Das Unterscheidungskriterium ist nicht die Aktivität, son-

MedienNutzerTyp	Zeit- aufwand (Min.)	Online-Aktivitäten (%)				
		Kommuni- zieren	Infosuche	Spielen	Unter- haltung	Shoppin/ Banking
Junge Wilde	137	50,4	11,7	23,4	11,7	2,9
Zielstrebige Trendsetter	108	50,0	20,4	8,3	17,6	3,7
Unauffällige	71	45,1	18,3	16,9	9,9	9,9
Berufsorientierte	60	41,7	35,0	5	8,3	10,0
Aktiv Familien- orientierte	62	51,6	17,7	14,5	6,5	9,7
Moderne Kulturorientierte	46	45,7	32,6	2,2	10,9	8,7
Häusliche	27	55,6	25,9	7,4	0,0	11,1
Vielseitig Interessierte	32	43,8	43,8	9,4	0,0	3,1
Kulturorientierte Traditionelle	27	51,9	25,9	7,4	3,7	11,1
Zurückgezogene	35	40,0	14,3	45,7	0,0	0,0

Tab. 2: Onlineaktivitäten und MNT (vgl. Oehmichen/Schröter 2010, S. 461)

dem die dafür aufgewandte Zeit: Verbringen die Häuslichen und die kulturorientierten Traditionellen je knapp eine halbe Stunde täglich online, sind es bei den Jungen Wilden gut zweieinviertel und bei den zielstrebigen Trendsettern eindreiviertel Stunden. Die beiden letztgenannten Gruppen bevorzugen inzwischen das Internet gegenüber allen anderen Alltagsmedien (Oehmichen/Schröter 2010, S. 467).

Für die Gruppe der Jugendlichen haben Paus-Hasebrink u. a. über diesen klaren Fokus auf Kommunikation hinaus drei zentrale Entwicklungsaufgaben identifiziert, die von diesen mit Hilfe des Web 2.0 bewältigt werden:

- „Identitätsmanagement meint das Zugänglich-Machen von Aspekten der eigenen Person, zum Beispiel in Form der Schilderung von Erfahrungen und Erlebnissen, aber auch durch das Selbstinszenieren auf Profilsseiten oder das Hochladen von Fotos und Videos.
- Beziehungsmanagement zielt auf die Pflege von bestehenden oder das Knüpfen von neuen Beziehungen. Dies kann beispielsweise durch wiederholte Kommunikation via Instant Messaging, durch Verlinkung oder Kommentieren von Weblog-Beiträgen und YouTube-Videos oder auch durch das explizite ‚Als-Kontakt-Bestätigen‘ auf einer Netzwerkplattform geschehen.
- Informationsmanagement bezieht sich schließlich auf Aspekte des Filterns, Selektierens und Kanalisierens von Informationen aller Art, worunter beispielsweise Recherchen mithilfe von Wikipedia, dass Verschlagworten beziehungsweise ‚taggen‘ von Fotos oder das Bewerten eines beliebigen Videos fallen“ (Paus-Hasebrink u. a. 2009, S. 26).

Wie meistens in der Sozialgeschichte der Medien ist es müßig zu fragen, ob ein Nutzungsbedürfnis eine Medienentwicklung evoziert hat oder ob nach Aufkommen eines Mediums Nutzungswünsche geweckt wurden. Fakt ist, dass das Web 2.0 genau auf diese Bedürfnisse passt – jedenfalls weit besser als das eher informationsorientierte „klassische“ Angebot statischer Webseiten. Doch ist das Beteiligungspotential am Sozialen Netz in den vergangenen Jahren zurückgegangen: Fanden es 2009 noch 31 Prozent aller Nutzer zumindest „etwas interessant“, aktive Beiträge zu verfassen, sind dies 2010 nur noch 22 Prozent – „für das Gros der Onliner ist Mitmachen im Mitmachnetz schlicht uninteressant“ (Busemann/Gscheidle 2010, S. 360).

Da allerdings die Nutzung einiger Web 2.0-Angebote deutlich zugenommen hat, ergibt sich „das Bild einer Zwei-Klassen-Gesellschaft der Mitmachanwendungen. So zieht die Nachfrage nach Videoportalen, Wikipedia und privaten Netzwerken nochmals deutlich an“, (Busemann/Gscheidle 2010, S. 361), wohingegen Fotocommunities,

Lesezeichensammlungen, berufliche Netzwerke, Weblogs und Twitter mit deutlichem Abstand nur eine kleine Zielgruppe ansprechen (ebd., S. 362). Und selbst die stärker genutzten Angebote werden nur zu einem sehr kleinen Teil aktiv genutzt und auch dies nur sporadisch: Während 92 Prozent der Nutzer von Videosammlungen wie YouTube lediglich Filme abrufen, laden nur 7 Prozent zumindest gelegentlich selbstgedrehtes Material oder Musikvideos hoch. Auch Wikipedia wird von 97 Prozent der Nutzer als „bloßes Nachschlagewerk“ genutzt (ebd., S. 363). Private Netzwerke hingegen werden von knapp 40 Prozent der Onliner genutzt, wobei diese Social Communities „bei jüngeren weitaus beliebter als bei Älteren“ sind (71 Prozent bei 14- bis 29-Jährigen vs. 9 Prozent bei ab 60-Jährigen; Busemann/Gscheidle 2010, S. 364). Allerdings hat die gesamte Gruppe der „digital immigrants“ (Nutzer von Social Media im Alter von 30 bis 69 Jahren) mit 54 Prozent schon jetzt die Mehrheit gegenüber den „digital natives“ (14- bis 29-Jährige) mit 46 Prozent (Franz 2010, S. 399).

Der große Vorteil, den die „Eingeborenen“ in der digitalen Welt haben, ist die Selbstverständlichkeit und Sicherheit, mit der sie digitale Techniken, Geräte und Plattformen nutzen, eben weil sie mit den Nutzungsmöglichkeiten vertraut sind. Eine genauere Betrachtung zeigt allerdings auch, dass es sich bei ihnen bisweilen auch um „digital naives“ handelt, weil ihnen die Gefahren und Risiken z. B. im Bereich des Datenschutzes nicht hinreichend bewusst sind oder weil zwar theoretisches Wissen vorliegt, welches aber nicht auf das eigene Handeln in der Praxis rückbezogen wird. Das klassische Beispiel dazu ist die Preisgabe langfristig nachteiliger Informationen oder Fotos in sozialen Netzwerken (vgl. die Handlungstypen in Paus-Hasebrink u. a. 2009b, S. 158-206).

Da nicht nur die Internetnutzung selbst, sondern auch das Wissen um die damit verbundenen Chancen und Risiken eindeutig mit formaler Bildung korreliert (Paus-Hasebrink u. a. 2009b, S. 204; vgl. Initiative D21 2010b), eint die jüngeren wie älteren Internetnutzer der Bedarf an der Entwicklung einer umfassenden Medienkompetenz, um angesichts sich weiter entwickelnder medialer Kommunikation sowohl die Möglichkeiten angemessen für sich nutzen als auch den Gefährdungen begegnen zu können.

Medienkompetenz als Schlüsselkompetenz für das Social Web

Das 2009 erschienene medienpädagogische Manifest „Keine Bildung ohne Medien!“ beschreibt die anthropologische und lebensweltliche Bedeutung der Medien sowie die Chancen und Risiken, die sich aus

den alten und neuen Medien einerseits für die Identitätskonstruktion von Heranwachsenden und andererseits für die gesellschaftliche Entwicklung ergeben.

Medienkompetentes Handeln, so das Manifest, setzt fundierte Kenntnisse über technische Grundlagen und ästhetische Formen, die Bedingungen und Formen medialer Produktion und Distribution sowie ein Bewusstsein für die kulturell-kommunikativen, ökonomischen und politischen Bedeutungen voraus. Medienkompetenz zielt auf die Fähigkeit zur sinnvollen, reflektierten und verantwortungsbewussten Nutzung der Medien. Dazu gehören u. a. die Fähigkeit zu überlegter Auswahl, zum Verstehen und Interpretieren medialer Codes, zu einer reflektierten Verwendung von Medien in Freizeit, Schule und Beruf (vgl. Niesyto u. a. 2009).

In den vergangenen dreißig Jahren wurde der Begriff unterschiedlich gefüllt, so dass heute eine Reihe von – nur teilweise miteinander vermittelbaren – Medienkompetenz-Konzepten im Raum stehen. In jedem Fall bezeichnet der Begriff das globale Ziel jeglicher medienpädagogischer Aktivitäten, das sowohl in Selbst- wie Fremdsocialisation zu erreichen ist. Diese Anforderung steht angesichts des Social Web, in dem alle Beteiligten zwangsläufig Prosumer sind, nochmals unter verschärften Bedingungen. Dabei geht es um folgende Facetten:

1. Sachkompetenz

Die Beschäftigung mit Medien, sei es zu Informations- oder Unterhaltungszwecken, spielt für die Kompetenzentwicklung eine große Rolle. Es geht zunächst einmal um das Wissen um Geräte und Dienste, um Hard- und Software und um Kenntnisse von deren Handhabung, darüber hinaus aber auch um Organisation und Strukturen des Mediensystems, die individuellen Zugänge dazu und deren Nutzung. Schließlich gehören auch Kenntnisse über Formate und Präsentationsformen der einzelnen Mediengattungen zu dieser wissensbezogenen Dimension der Medienkompetenz.

2. Ästhetische Kompetenz

Das Erfassen der sinnlich wahrnehmbaren Zeichen, der Texte, Bilder und Töne – um nur die häufigsten zu nennen – und deren Interpretation konstituiert den Bezug des Individuums zu seiner Mitwelt. Insofern dabei das Wissen um mögliche Gegenstände der Wahrnehmung und Erkenntnis eine große Rolle spielt, ist der Bezug zur Sachkompetenz deutlich: „Man sieht nur, was man weiß.“ (Goethe, Schriften zur Kunst) – ich kann nur erkennen, worüber ich mir zumindest ansatzweise im Klaren bin.

3. Kritische Kompetenz

Sowohl in der ursprünglichen Bedeutung des Unterscheidens von einzelnen Phänomenen in der Gesamtheit der umgebenden Zeichenwelt als auch im abgeleiteten Sinn einer auf entsprechenden Urteilen beruhenden differenzierten Haltung spielt die kritische Kompetenz eine wesentliche Rolle. Sie beruht auf Sachkompetenz als Voraussetzung und hat qualitative Entscheidung über Medienprodukte und Inhalte zur Folge, die als Nutzererwägung bzw. Selektion die Medienwahl und -nutzung seitens der Rezipienten bestimmen. Eine besondere Rolle spielt die Differenzierungsfähigkeit hinsichtlich der „Realität der Massenmedien“ (Luhmann): Was ist real, was ist fiktional? Was ist wahr und welche Gültigkeit können mediale Aussagen beanspruchen?

4. Genusskompetenz

Als Gegenposition zu einer Verengung der Medienrezeption im Anschluss an die ideologiekritische Ästhetik Adornos postuliert Groeben eine Wertschätzung des Unterhaltungsbedürfnisses und der daraus resultierenden Zuwendung zu und Identifikation mit einzelnen Medien, deren Aussagen bzw. Handlungen und Protagonisten. Erst die „Einbeziehung des Unterhaltungsbedürfnisses und der von diesem aus zu konzipierenden Genussfähigkeit“ (Groeben 2002, S. 171) ermöglicht eine tatsächliche Orientierung an der Lebenswelt der Subjekte. Gerade angesichts eines medialen Overkills ist es wichtig, die eigenen Bedürfnisse und die eigene Rezeptionsfähigkeit zu kennen und einschätzen zu können, welchen subjektiven Nutzen mir welche Medien bringen.

5. Reflexive/ethische Kompetenz

Das Wissen und die Urteile über Medien müssen ebenso wie die Praxis mit Medien durch den Rezipienten reflexiv rückgebunden werden an die handlungsleitenden Prinzipien und ethischen Maßstäbe des Handelns. Unmittelbare Voraussetzung dafür ist die kritische Kompetenz. Dieser Dimension kommt besondere Bedeutung zu, da unter den Bedingungen interaktiver, digitaler Medien jeder „Prosumer“ ist: Einerseits ist er in der Rolle des Rezipienten zugleich Produzent und Konsument von Medien und andererseits weist er in der Rolle des Produzenten bzw. Nutzers von Mediengeräten zugleich Merkmale des Produzenten und des Konsumenten auf. Insofern ist die ethische Kompetenz in doppelter Hinsicht relevant – sowohl für den Medienproduzenten als auch für den Medienrezipienten. Sie durchzieht daher als ein normativer Leitfaden die verschiedenen Dimen-

sionen der Medienkompetenz. Außerdem lassen sich aus einer ethischen Kompetenz heraus Anforderungen an das gesellschaftlich und politisch bedingte System der (Massen-)Medien formulieren, das mit seinen Inszenierungen zu großen Teilen außerhalb der Verfügbarkeit des Einzelnen liegt.

6. Gestalterische Kompetenz

Bei der bloßen Rezeption stehen zu bleiben, hieße einem veralteten Bild des Mediennutzers anzuhängen, das unter den Bedingungen der digitalen Medien und erst recht des Social Web keine Gültigkeit mehr beanspruchen kann. Vielmehr bedarf es nicht erst seit dem mit den digitalen Medien einhergehenden öffentlichen Identitätsmanagement einer Fähigkeit von Individuen und Gruppen, Kommunikation unter Einbezug und Nutzung von Medien angemessen zu gestalten, sei dies für formelle oder informelle soziale Kommunikation, sei dies für künstlerische oder kreative Zwecke des Selbstaudrucks. Die vorgefundenen Zeichen und Bilder zu rezipieren und sie zu dekodieren ist Voraussetzung, um seinerseits wieder an der Produktion von Bildern und Zeichen teilhaben zu können und durch diese Gestaltung von medialer Kommunikation wiederum in Austausch mit der Umwelt zu treten und Gesellschaft zu gestalten. Die Herstellung von Gestaltungsspielräumen und die Analyse ihrer Möglichkeitsbedingungen verweisen nochmals auf die kritische und die reflexive Kompetenz.

7. Soziale Kompetenz

Medienkompetenz ist eine soziale Kategorie, die eben nicht auf das Individuum und seine Kompetenzen beschränkt werden darf, sondern die die gesamte Gesellschaft als medial vermittelte Realität zum Gegenstand hat und – quasi nochmals selbstreflexiv – sich an dieser medial vermittelten Gesellschaft immer wieder ausrichten muss. Das Wissen um die in Gesellschaften, Milieus und Gruppen gültigen Codes befähigt uns, „auf die mit den Medien verbundenen Kommunikationsangebote und Zumutungen sinnvoll eingehen zu können“ (Moser 2000, S. 217). Dies bedeutet unter den Bedingungen des Social Web auch, die sozialen Implikationen der verschiedenen konvergierenden Rollen als Rezipienten und Produzenten zu kennen und zu beherrschen.

8. Kommunikative Kompetenz

Das ist einerseits der Oberbegriff, aus dem seit Baacke (1997) Medienkompetenz als zentraler Begriff einer medienpädagogischen Handlungstheorie entwickelt wurde. Zugleich ist sie auch die Zielvorstellung, durch die Medienkompetenz inhaltlich qualifiziert wird, durch

die sie als zentrales Mittel für kommunikative Prozesse der Aushandlung und kommunikative Performanz mit und durch Medien ihren Wert erhält. Der Bezug zu Habermas' Ideal des herrschaftsfreien Diskurses ist unbestreitbar und einerseits wiederum ein Verweis auf die Notwendigkeit kritischer Kompetenz. Andererseits zeigt sich damit nochmals die zirkuläre Grundstruktur des Kompetenzbegriffs, der einerseits Voraussetzung für das Handeln in der Mediengesellschaft ist und andererseits ihr Ziel. Denn auf der Ebene der Performanz geht es letztlich um die kompetente Beteiligung an sozialer Kommunikation – auch mit und durch Medien. Eine spezifische Facette ist dabei die medienbezogene Anschlusskommunikation, die ihrerseits wieder die Entwicklung der übrigen Medienkompetenz-Komponenten unterstützt.

Die katholische Kirche und das Web 2.0

Der jüngste MDG-Trendmonitor weist nach, dass das Internet – als typisches Pullmedium – auch von Katholiken sehr stark entlang der subjektiven Interessen genutzt wird (MDG 2010b, S. 178). Außerdem bestätigt sich die schon in früheren Untersuchungen erhobene „Mehr-und-Mehr-Regel: Wer generell viele Medienangebote nutzt, um sich über kirchliche und religiöse Themen zu informieren, nutzt auch häufiger das Internet – als zusätzliches, ergänzendes Angebot. Wer umgekehrt über andere Medien von der Kirche kaum oder gar nicht angesprochen wird, lässt sich auch über das Internet kaum erreichen“ (ebd., S. 183; vgl. MDG 2003, S. 317).

Schließlich handelt es sich um ein wichtiges Medium für kirchliche Binnenkommunikation, denn „kirchliche Internetangebote werden stark überdurchschnittlich häufig von den eigenen haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern genutzt“ (MDG 2010b, S. 187).

Allerdings ist die Ausrichtung dieser jüngsten Untersuchung zur religiösen Kommunikation in Bezug auf Internetangebote ausschließlich auf die informative Nutzung ausgerichtet. Kommunikationsfunktionen wurden nicht untersucht – womit die spezifische Kommunikationsfunktion von Web 2.0-Angeboten in dieser Untersuchung zwangsläufig ausgeblendet bleibt. Dies ist jedoch mit Blick auf die Anlage der Untersuchung, die „Erkenntnisse zur Situation von Kirche und Glaube sowie zur Nutzung medialer und personaler Informations- und Kommunikationsangebote der Kirche im Überblick“ generieren will (MDG 2010a), ein zwangsläufiges Problem, da es bislang kein offizielles Angebot der katholischen Kirche in den Sozialen Netzwerken gibt.

Erst im Laufe der vergangenen beiden Jahre wurden von Engagierten bzw. Partikularanbietern einzelne Angebote entwickelt, aber ein flächendeckendes Portal existiert bisher nicht.¹ Allerdings ist dies auch nur eine von mehreren Alternativen, deren Für und Wider hier nicht detailliert abgewogen werden kann. Weitere Alternativen sind:

- Einrichtung einer Community als zentrales Portal für alle kirchlichen Web 2.0-Anstrengungen,
- Stärkung der Beteiligung an etablierten Plattformen wie Facebook,
- Institutionelle Beteiligung an einem bereits aufgrund privaten Engagements existierenden Projekt (vgl. <http://frischfischen.de/2011/01/27/coca-cola-facebook-prinzip/>).

Mit dem Ziel einer starken Markenkommunikation sollten diese Überlegungen für einen zentralen Web 2.0-Auftritt der katholischen Kirche unbedingt weiter geprüft werden. Unterhalb einer solchen zentralen Strategie gibt es aber natürlich die ungleich schnellere Möglichkeit, bestehende Angebote stärker mit Blick auf Social Web-Formate zu ergänzen. Auch dazu gibt es erst in jüngster Zeit einzelne Beispiele, wie den Relaunch der Webseite des Bistums Osnabrück (vgl. <http://www.das-erste-soziale-netzwerk.de>) mit einem klaren Fokus auf Social Media.

Schließlich gibt es bereits eine Reihe von individuellen Web 2.0-Angeboten, in denen sich Jugendliche und junge Erwachsene auch religiös betätigen (vgl. Trocholepczy u.a. 2009).

Dass das Social Web ein Thema für die Jugendpastoral ist, dürfte angesichts von 100 Prozent Onlinern in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen keine Frage sein. In der Annahme, dass die heutigen aktiven Internetnutzer jedoch nicht mit zunehmendem Alter ihre Gewohnheiten bei der Mediennutzung über Bord werfen werden, ergibt sich für die Kirche ein dringender Handlungsbedarf, der abschließend in einigen Thesen skizziert werden soll. Dabei geht es um das Spannungsfeld zwischen Medienentwicklung (das Social Web als aktuellste Entwicklung digitaler Medien), Mediensozialisation bzw. Medienbildung (die Nutzung dieses Mediums durch Jugendliche, Erwachsene und Ältere) und ethischen Anforderungen (aus Sicht einer Medienpastoral, die um der Menschen willen einen Beitrag zur Medienkompetenzentwicklung leistet). Diese Skizze ist zwangsläufig pointiert und nicht abgeschlossen; sie soll verstanden werden als Einladung zur Diskussion.

1 Als Einstieg und für einen Überblick über die unterschiedlichen Angebote kann das Blog <http://frischfischen.de> dienen.

Konsequenzen für die Pastoral

1. Wenn die alte Idee des personalen Angebots noch gilt, mit dem nicht nur junge Menschen in zentralen Entwicklungsaufgaben und -prozessen begleitet werden sollen, dann müssen alle „Anbieter“ zur Kenntnis nehmen, dass sich die Sozialisation von Kindern und Jugendlichen (und damit auch der künftigen Erwachsenen) immer stärker in Richtung Medien als eigener Sozialisationsinstanz verschiebt. Gerade am Social Web lässt sich belegen, dass junge Menschen dies für die Bearbeitung zentraler Entwicklungsaufgaben in ihr Alltags-handeln integrieren. Sie dabei nicht alleine zu lassen, sie im Gegenteil auch dort angesichts aller Gefährdungen in ihrer Entwicklung zu begleiten, ist eine nicht triviale Herausforderung.
2. Die Entwicklung von Medienkompetenz ist nicht bloß eine Querschnitts-Bildungsaufgabe, sondern eine doppelte Herausforderung an alle, die in kirchlichen Handlungsfeldern agieren: Zum einen sollen sie Heranwachsende wie Erwachsene und Ältere bei der Entwicklung von Medienkompetenz unterstützen, die angesichts immer neuer Medienentwicklungen zwangsläufig als eine Meta-Kompetenz ausgebildet werden muss. Zum anderen sind sie damit in ihrer eigenen Kompetenzentwicklung immer wieder herausgefordert: Sie müssen wissen, „worum es geht“ und dabei eigene Nutzungs- und Gestaltungskompetenz entwickeln. Dies muss einhergehen mit sozialer Kompetenz und der Fähigkeit, sich auch kritischen Anfragen zu stellen.
3. Die Kirche im Ganzen und kirchliche Bildungseinrichtungen im Besonderen müssen sich als Kooperationspartner profilieren und anbieten im Bemühen, einen Beitrag zu einer kirchlich verstandenen Medienkompetenzvermittlung zu leisten. Das heißt zunächst einmal, in eigenen Angeboten sowie Kooperationen mit anderen Trägern das ethische Proprium einzubringen. Das heißt aber auch, exemplarische Projekte zur Medienkompetenzvermittlung durchzuführen und mit dem Ziel einer „best-practice“-Sammlung zu evaluieren.
4. Gerade von kirchlicher Seite ist dabei eine fundierte und zeitgemäße Position zum Jugendmedienschutz zu erwarten, die Gefahren für junge Menschen und deren Urheber klar benennt, ohne in eine vormoderne Verteufelung neuer Medien zurückzufallen. Es gilt, die tradierte Medienskepsis endgültig zu überwinden – ohne dabei unkritisch zu werden – und Medien als integralen Bestandteil der Lebenswelten aller Menschen angemessen zu berücksichtigen.

5. Die soziale Spaltung der Gesellschaft (digital divide) stellt bei allem eine besondere Herausforderung dar: „Man muss sich jedoch darum bemühen sicherzustellen, dass die digitale Welt, in der diese Netze eingerichtet werden können, eine wirklich für alle zugängliche Welt ist. Es wäre ein schwerer Schaden für die Zukunft der Menschheit, wenn die neuen Instrumente der Kommunikation, die es möglich machen, Wissen und Informationen schneller und wirksamer zu teilen, nicht für jene zugänglich gemacht würden, die schon ökonomisch und sozial am Rande stehen, oder nur dazu beitragen, die Kluft zu vergrößern, die die Armen von den neuen Netzen trennt, die sich im Dienst der Information und der menschlichen Sozialisierung gerade entwickeln“ (Benedikt XVI. 2009). Diese Bemühungen werden alles andere als einfach sein, zumal Menschen aus einem sozial schwachen Umfeld oder mit einem geringen formalen Bildungsgrad in kirchlichen Angeboten schon „traditionell“ kaum vorkommen bzw. entsprechende Angebote von ihnen häufig als nicht attraktiv erlebt werden.

6. Wenn die haupt- und ehrenamtlich Tätigen an dieser Stelle glaubwürdig und überzeugend handeln, können Pastoral und Religionspädagogik auch einen wesentlichen Beitrag zur Verkündigung im Social Web leisten. Wenn Web 2.0 zentral zur Lebenswelt der Menschen gehört, muss Kirche dort präsent sein. Umgekehrt haben Menschen ungeachtet ihrer Kirchenbindung im Social Web ihrerseits die Möglichkeit, ihre Auseinandersetzung mit Glauben, Religiosität und Kirche im Rahmen ihrer Selbstinszenierung zu gestalten.

7. Pastoral und Religionspädagogik können das Social Web als Instrument einer dialogischen Öffentlichkeitsarbeit nutzen und damit den Internetnutzern in ihrem lebensweltlich relevanten Medium begegnen. Gerade weil es sich um ein niedrigschwelliges und vergleichsweise kostengünstiges Medium handelt, bietet sich das Engagement in sozialen Netzwerken, Microblogs etc. an. Und da es sich dabei wie dargestellt um Medien handelt, die auf Partizipation angelegt sind, ist dies ein hervorragender Einstieg in eine dialogische Kommunikation, die den Menschen in den Mittelpunkt stellt. Dabei wird zu beobachten sein, inwiefern institutionelle Präsenzen, die typischerweise mit mehr Ressourcen ausgestattet sind und dadurch mehr Aufmerksamkeit erzielen können, mehr geschätzt werden, als „authentische“ Einzelpersonen und deren Selbstinszenierungen im Sozialen Netz.

8. Den Onlinern gegenüber als Anbieter überzeugend aufzutreten, verlangt aber auch, sich an die jeweiligen „Spielregeln“ des Medi-

ums zu halten. Hier stellt das Web 2.0 für eine traditionell eher an Verkündigung ausgerichtete kirchliche Arbeit eine besondere Herausforderung dar: Aufgrund der Eigenart des Internets kann es keine begrenzte Öffentlichkeit mehr geben; was publiziert wird, ist zeitgleich weltweit zugänglich. Das heißt aber auch, dass es keinen begrenzten Raum für Kommentare, kritische Stellungnahmen oder Bewertungen mehr gibt – anders als bei einem Gesprächskreis vor Ort, wo Menschen relativ folgenlos auch mal „Dampf ablassen“ können, sind inhaltlich vergleichbare Kommentare in einem Blog von ungleich höherer Dynamik und Nachhaltigkeit. Diese als kirchlicher Anbieter zu unterbinden, hieße die Spielregeln des Web 2.0 zu verletzen und sich mit dem zwangsläufigen Zensurvorfurwuf erneuter Kritik auszusetzen.

9. Das Medienverständnis der katholischen Theologie seit dem Zweiten Vatikanischen Konzil ist das eines sozialen Kommunikationsmittels, d. h. das Medium ist niemals Selbstzweck, sondern theologisch-ethisch normiert und auf die menschliche Begegnung in und durch Kommunikation hingeordnet. Insofern kann das Social Web kein Allheilmittel für alle Kommunikationsaufgaben und -probleme sein. Erst recht ist es kein Ersatz für die unmittelbare menschliche Begegnung, in der sich erst Seelsorge als personales Angebot vollziehen kann. Aber diese personale Begegnung kann durch das Soziale Netz angebahnt, verstärkt und über zeitliche und räumliche Grenzen hinweg „verlängert“ werden, so wie Jugendliche ihre realen Kontakte virtuell doppeln (strong ties) und daneben lockere Kontakte weiter aufnehmen und pflegen (weak ties; vgl. Schmidt u. a. 2009, S. 271f).

Es wird in nächster Zeit interessant sein zu beobachten, wie sich der Umgang von Anbietern auf allen Ebenen und in allen Bereichen kirchlichen Lebens mit dem Sozialen Netz entwickeln wird. Eine Reihe offener Fragen lässt sich vermutlich erst im „Feldexperiment“ klären, z. B. wie sich der Wahrheits- und Sinnanspruch der Kirche mit dem offenen, basisdemokratischen Web 2.0 verträgt. Diese Fragen nicht zu diskutieren und sich auf die erforderlichen Experimente nicht einzulassen, hieße aber nicht nur ein zentrales Lebensfeld von Kindern und Jugendlichen konzeptionell zu ignorieren. Die Konsequenz wäre, dass ein wichtiges – wenn nicht das wichtigste – Entwicklungsfeld digitaler Medien nicht mitgestaltet bzw. nur externen Anbietern überlassen würde. Das wäre nicht weniger als ein Verrat am Auftrag des Evangeliums, denn „die digitale Welt stellt Mittel zur Verfügung, die nahezu unbegrenzte Möglichkeiten der Kommunikation bieten, und eröffnet damit in der Tat bemerkenswerte Perspektiven der Aktualisierung in

Bezug auf die Ermahnung des heiligen Paulus: ‚Weh mir, wenn ich das Evangelium nicht verkünde!‘ (1 Kor 9,16)“ (Benedikt XVI. 2010).

Literatur

- Anderson, Chris (2007): *The Long Tail – Der lange Schwanz. Nischenprodukt statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft.* München.
- Baacke, Dieter (1997): *Medienpädagogik.* Tübingen.
- Benedikt XVI. (2009): *Neue Technologien – neue Verbindungen. Für eine Kultur des Respekts, des Dialogs, der Freundschaft. Botschaft zum 43. Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel* (http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_ge.html).
- Benedikt XVI. (2010): *Der Priester und die Seelsorge in der digitalen Welt – die neuen Medien im Dienst des Wortes. Botschaft zum 44. Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel* (http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day_ge.html).
- Berners-Lee, Tim (2006): Interview vom 22.08.2006 mit Scott Laningham für den IBM Developers Podcast (<http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>).
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2010): *Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt.* In: *Media Perspektiven*, H. 7-8, S. 359-368.
- Carr, David (2008): *The Media Equation. How Obama Tapped Into Social Networks' Power* (<http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html>).
- Engel, Bernhard/Mai, Lothar (2010): *Mediennutzung und Lebenswelten 2010. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.* In: *Media Perspektiven*. H. 12, S. 558-571.
- Franz, Gerhard (2010): *Digital Natives und Digital Immigrants: Social Media als Treffpunkt von zwei Generationen. Ergebnisse einer Onlinbefragung.* In: *Media Perspektiven*, H. 9, S. 399-409.
- Gerhards, Maria/Mende, Annette (2009): *Offliner: Ab 60-jährige Frauen bilden die Kerngruppe.* In: *Media Perspektiven*, H. 7, S. 365-376.
- Groeben, Norbert (2002): *Dimensionen der Medienkompetenz: Deskriptive und normative Aspekte.* In: Ders./Hurrelmann, Bettina (Hg.): *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen.* Weinheim, S. 160-197.
- Initiative D21 (Hg.) (2010a): *(N)Onliner Atlas 2010. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland* (<http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2010/06/NONLINER2010.pdf>).
- Initiative D21 (Hg.) (2010b): *Digitale Gesellschaft. Die digitale Gesellschaft in Deutschland – sechs Nutzertypen im Vergleich* (http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2010/12/Digi-tale_Gesellschaft_2010.pdf).

- MDG Medien-Dienstleistung GmbH (Hg.) (2003): Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2003“. Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation. Kommentarband. München.
- MDG Medien-Dienstleistung GmbH (Hg.) (2010a): MDG-Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2010“. Kommentarband I: Erkenntnisse zur Situation von Kirche und Glaube sowie zur Nutzung medialer und personaler Informations- und Kommunikationsangebote der Kirche im Überblick. München.
- MDG Medien-Dienstleistung GmbH (Hg.) (2010b): MDG-Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2010“. Kommentarband II: Einzeldarstellung der Mediengattungen. München.
- Moser, Heinz (2000): Einführung in die Medienpädagogik. 3. Aufl. Opladen.
- Niesyto, Horst u.a. (2009): Keine Bildung ohne Medien! Medienpädagogisches Manifest (http://www.keine-bildung-ohne-medien.de/?page_id=63).
- Oehmichen, Ekkehardt (2007): Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0. In: Media Perspektiven, H. 5, S. 226-234.
- Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2010): Alltagswirklichkeit der Online-Nutzung. Zur Typologie der Aktiv-, Rand- und Nichtnutzer des Internets. In: Media Perspektiven. H. 10, S. 457-470.
- Paus-Hasebrink, Ingrid/Schmidt, Jan-Hinrik/Hasebrink, Uwe (2009a): Zur Erforschung der Rolle des Social Web im Alltag von Heranwachsenden. In: Dies. (Hg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin, S. 13-40.
- Paus-Hasebrink, Ingrid/Wijnen, Christine W./Brüssel, Thomas (2009b): Social Web im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen: Soziale Kontexte und Handlungstypen. In: Schmidt, Jan-Hinrick u. a. (Hg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin, S. 121-206.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2009): Das Social Web als Ensemble von Kommunikationsdiensten. In: Ders. u.a. (Hg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: vistas, S. 57-82.
- Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (2009): Entwicklungsaufgaben im Social Web. In: Dies. u.a. (Hg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin, S. 265-274.
- Trocholepczy, Bernd/Pelzer, Jürgen/Heeg, Dieter (2009): Kirchliche Sinnangebote im Web 2.0. Studie der Akademie Bruderhilfe-Pax-Familienfürsorge (<http://www.kirche-im-web20.de/Bruderhilfe-Web20-Studie-Langfassung.pdf>).
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? In: Media Perspektiven, H. 7-8, S. 334-349.
- Zakon, Robert H. (2010): Hobbes' Internet Timeline 10 (<http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>).

Christian Klenk

App-Solution am Mobiltelefon

Internetanwendungen für Smartphones sind ein Wachstumsmarkt – und eine Chance für die Kirche

„Zukunftsfantasien“ haben die Holsteinischen Pflanzenbutterfabriken Wagner & Co GmbH ihre bunten Sammelbildchen genannt, die im Jahr 1929 in das „schöne echte Wagner Album“ eingeklebt werden konnten. Auf einer Skizze sieht man zwei Damen im Freien an einem Tisch sitzen. Sie unterhalten sich angeregt – nicht miteinander, sondern mit wundersamen Geräten. Auf den Ohren tragen die Frauen Kopfhörer, in einer Hand halten sie eine Sprechmuschel mit einem aufgesetzten runden Bildschirm, auf dem die Gesprächspartner zu sehen sind. „Drahtloses Privattelefon und Fernseher“ ist die Szene überschrieben. „Jeder hat nun sein eigenes Sende- und Empfangsgerät und kann sich auf einer bestimmten Welle mit Bekannten und Verwandten unterhalten. Aber auch die Fernseh-Technik hat sich so vervollkommnet, daß man dem Freunde gleichzeitig ins Angesicht schauen kann. Sende- und Empfangsgerät sind nicht mehr an den Ort gebunden, sondern werden in einem Kasten von der Größe eines Photoapparates immer mitgeführt.“¹ Wohlgemerkt: Diese Beschreibung entstand vor mehr als 80 Jahren.

Längst ist auch und gerade im Bereich der Kommunikationstechnologie aus gewagten Science-Fiction-Vorstellungen Realität geworden. Fast jeder hat heutzutage ein Multifunktionsgerät in der Tasche, das die dafür gebräuchliche Bezeichnung Mobiltelefon kaum verdient. Ja, telefonieren kann man mit Handys auch. Sogar die Vision von der drahtlosen Bildtelefonie ist bei neuesten Geräten – entsprechende Datenübertragungsstandards vorausgesetzt – möglich. Darüber hinaus sind praktisch alle Handys zugleich Telefon- und Adressverzeichnis, Kalender und Wecker, Taschenrechner und Musikabspieler, Fotoapparat und Videokamera.

Damit nicht genug: Rund ein Drittel aller in Deutschland neu verkauften Handys, also gut zehn Millionen Geräte, werden in diesem Jahr nach Prognosen des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) so genannte Smart-

1 Vgl. Das schöne echte Wagner Album Nr. 3, Serie Nr. 12, 1929, Bild Nr. 4: Zukunftsfantasien (Holsteinische Pflanzenbutterfabriken Wagner & Co GmbH).

phones sein.² Das sind Mobiltelefone mit Computerfunktionalität, die nicht nur ein Betriebssystem mit festgelegten Funktionen haben, sondern auch die Nutzung von Programmen für unterschiedliche Zwecke ermöglichen. Einige dieser Applikationen, kurz Apps, bringt das Smartphone bereits werkseitig mit. Der Reiz für die Anwender liegt darin, das Gerät eigenen Wünschen und Ansprüchen entsprechend individuell mit weiteren Funktionen auszustatten. Die Programme beschafft man sich – umsonst oder kostenpflichtig – über das Mobilfunknetz bei so genannten App Stores. Die Nachfrage ist im Jahr 2010 geradezu explodiert. Deutsche Nutzer von Smartphones luden sich im Jahr 2010 nach Bitkom-Angaben rund 900 Millionen Anwendungsprogramme auf ihre Geräte – ein Anstieg von 112 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Branchenverband geht außerdem davon aus, dass es im Februar 2011 weltweit rund 520 000 verschiedene Programme zur Auswahl gab.

Das Angebot an Apps wächst täglich und lässt sich auch inhaltlich kaum mehr fassen. Dieser Beitrag unternimmt den Versuch, einen Überblick zu geben, welche Möglichkeiten Software und Endgeräte im Zusammenspiel derzeit bieten. Vor allem aber wird dargestellt und diskutiert, welche religiösen und kirchlichen Angebote es derzeit auf diesem Markt gibt und was künftig aus Sicht der katholischen Kirche in Deutschland denkbar und sinnvoll wäre.

Funktionale Konvergenz und steigende Nutzung

Die Kommunikation mit Mobilfunkgeräten ist wie kaum ein anderer Bereich der Technik von Konvergenz gekennzeichnet. Funktional verschmelzen hier auf einer Plattform Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation. Ursprünglich waren die Geräte ausschließlich für den Informationsaustausch zwischen zwei interagierenden Personen konzipiert: Längst telefonieren mehr Menschen mobil als über Festnetz, und der Kurznachrichtendienst SMS wurde zu einem großen Erfolg. Die Anbindung der Handys an das Internet bringt nun auch die Möglichkeit, sich an jedem beliebigen Ort mit mehreren „Freunden“ gleichzeitig auszutauschen (z. B. über soziale Netzwerke) oder Angebote der Massenmedien zu nutzen beziehungsweise selbst Informationen zur Verfügung zu stellen (z. B. über den Mikroblogging-Dienst Twitter).

2 Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Zahl der App-Downloads explodiert. Pressemitteilung vom 14. Februar 2011 (www.bitkom.org).

Viele Zeitungsverlage und Rundfunksender haben sich auf die neue Plattform eingestellt und maßgeschneiderte Angebote für das mobile Internet entwickelt.³ Die Herausforderung besteht vor allem darin, den für das Onlinemedium bereits vorhandenen Content passend für das Gerät (eingeschränkte Möglichkeiten der Ein- und Ausgabe von Informationen über kleines Display und/oder wenige Knöpfe) und dessen Nutzungsbedingungen (unterwegs und in kürzeren Zeitfenstern) aufzubereiten. Hier helfen auch die bereits erwähnten Apps, die speziell auf diese Geräte abgestimmt sind. Derzeit hoffen viele Zeitungsverlage, dass sie mit dem Verkauf solcher Apps oder gar über Abonnementgebühren Einnahmen erwirtschaften können, um endlich die Kostenloskultur im Onlinejournalismus überwinden zu können.

All diese Anstrengungen würden nicht ohne entsprechende Nachfrage verfolgt. Die Tagesschau-App der ARD hatten knapp zwei Monate nach der Einführung schon mehr als eine Million Nutzer installiert.⁴ Immer mehr Menschen nutzen das Internet mobil. Im Jahr 2010 gingen in Deutschland bereits 16 Prozent der Internetnutzer über ihr Handy online, das entspricht einem Anstieg von 78 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Besonders junge Menschen zwischen 25 und 34 Jahren nutzen die Möglichkeit intensiv (24 Prozent).⁵ Bei den 16- bis 24-Jährigen verdoppelte sich die Marktdurchdringung. Gründe für die wachsende Verbreitung sind unter anderem:

- Mobilfunkkunden tauschen ihr Gerät wegen der Vertragslaufzeiten häufig im zweijährigen Turnus aus. Fast alle neuen Geräte bieten heute die technischen Voraussetzungen für einen Internetzugang.
- Die Bedienung der Geräte und das Navigieren auf Internetseiten sind dank berührungsempfindlicher und hochauflösender Bildschirme („Touchscreen“) nutzerfreundlicher geworden.
- Die Mobilfunknetze wurden inzwischen nahezu flächendeckend auf einen Standard mit hohen Übertragungsraten (UMTS) ausgebaut.
- Was die Nutzungskosten betrifft, so sinkt mit dem Vertrieb von Flatrates für unbegrenzten Netzzugang (inzwischen ab rund 20 Euro pro Monat) die Hemmschwelle auf Seiten der Anwender.
- Das mobile Internet bietet, im Vergleich zum herkömmlichen Onlinezugang zuhause oder am Arbeitsplatz, gänzlich neue Funktionen, wie im Folgenden gezeigt werden soll.

3 Vgl. Ansgar Mayer: Mobile Media. Nur ein Häppchen oder „echter“ Journalismus? In: *Communicatio Socialis*, 42. Jg. 2009, H. 2, S. 189-196.

4 Vgl. Markus Brauck: ZDF plant App-Offensive. www.spiegel.de (17.2.2011).

5 Vgl. Statistisches Bundesamt: Mobile Internetnutzung über das Handy 2010 stark gestiegen. Pressemitteilung Nr. 60 vom 14. Februar 2011 (www.destatis.de).

Technische Konvergenz und neue Möglichkeiten

Konvergenz ist nicht nur in funktionaler, sondern auch in technischer Hinsicht feststellbar. Smartphones sind nicht für das Telefonieren optimiert, sondern für den multimedialen Einsatz. Die Geräte verfügen über eine Reihe von Schnittstellen (z.B. kabel- und funkbasierter Datenaustausch, Audioein- und -ausgang), Sensoren (Bewegungs-, Lage-, Magnetfeld- oder Lichtsensoren), Kamera, Mikrofon und Lautsprecher sowie GPS-Empfänger zur satellitengestützten Positionsbestimmung. Viele Apps stützen sich unmittelbar auf eine dieser Funktionen. Es gibt also Anwendungen zum Abspielen von Musik, Videos, Radiostationen und Web-TV, zur Verwendung des Handys als Diktiergerät und audio-visuelles Aufnahmegerät, als Kompass und Wasserwaage. Der Internetzugang macht Recherchen möglich: in Suchmaschinen, Online-Lexika, Telefonverzeichnissen, Gesetzes-sammlungen, Übersetzungsdiensten, sozialen Netzwerken und nicht zuletzt auf Nachrichtenseiten.

Die üppige Geräteausstattung, die bei Smartphones inzwischen zum Standard gehört, ermöglicht in Kombination mit dem mobilen Internet darüber hinaus Anwendungen, die über das klassische Surfen am heimischen Computer hinausgehen. Man spricht von Kontextsensitivität, wenn Anwendungsprogramme die Informationen über ihre Umgebung benutzen, um ihr Verhalten darauf abzustimmen. Im Folgenden nur ein paar wenige Beispiele, was heute schon möglich ist und auch angeboten wird:

- *Internet und GPS*: In erster Linie soll das Satellitensignale empfangende Modul das Handy zum Navigationssystem machen und Autofahrer oder Fußgänger zum Ziel führen. Doch in Verknüpfung mit dem Internet und der Fülle dort gespeicherter Daten ergeben sich unzählige Möglichkeiten für standortbezogene Dienste (Location-based Services). Nutzer können bestimmte Einrichtungen („Points of Interest“) in der Nähe ihres Standorts recherchieren, auf einer Karte anzeigen und sich dorthin lotsen lassen, zum Beispiel Kino oder Pizzeria, Briefkasten oder Geldautomat, Parkhäuser oder die nächste Busstation samt Fahrplan. Solche Dienste werden vom Nutzer situationsbezogen angefordert. Gibt der Mobilfunknutzer hingegen laufend seine aktuelle Position preis (was aus Gründen des Datenschutzes auch kritisch diskutiert wird), so kann die Umwelt von sich aus reagieren: Der Einzelhandel kann zum Beispiel Werbung auf das Handy des Kunden schicken, sobald dieser in die Nähe des Ladens kommt. Oder Handynutzer können feststellen, ob sich Freunde und Bekannte in der Nähe aufhalten.

- *Internet, GPS/Magnetfeldsensor und Kamera:* Bindet der Smartphone-Nutzer in die Onlinerecherche vor Ort aufgenommene Bilder ein, bekommt die Suche eine neue Dimension. Da das Gerät seine exakte Position kennt, kann es die Bilder mit Informationen aus dem Netz verknüpfen (Objekterkennung). Zum Foto oder Livebild eines Gebäudes oder einer Sehenswürdigkeit erscheinen im Handydisplay weiterführende Informationen (zum Beispiel aus der Online-Enzyklopädie Wikipedia), oder Berge bekommen bei einem Panoramabild ihre Namen zugeordnet. Bereits marktreif ist die nicht unumstrittene Funktion, mittels Handy auch Gesichter erkennen zu können. Und was bereits vielfach genutzt wird, das ist die Möglichkeit, den Barcode auf Produktverpackungen abzufotografieren, um sich dann umgehend Angebote aus dem Internet oder aus nahegelegenen Läden anzeigen zu lassen.
- *Internet und Audioaufnahme:* Ähnliche Anwendungen gibt es beim Aufzeichnen und Übermitteln kurzer Musiksequenzen: Hält man mit diesen Apps das Handy zum Beispiel an den Radiolautsprecher oder singt einige Takte, sucht das Programm den Song, liefert Albumtitel und Liedtexte und verweist auf Angebote im Webshop.

Betrachtet man nur solche Anwendungen, bei denen der Nutzer mittels seines Smartphones mit anderen Menschen bzw. mit anderen Computern und Datenbanken interagiert, so kann man mit Blick auf den Angebotsmarkt im Wesentlichen vier Kategorien unterscheiden: Kommunikation, Information, Entertainment und Transaktion. Die Rubrik Entertainment schließt den angebotsreichen Bereich der Onlinespiele ein. Hinter Transaktion stecken Werbung und Vertrieb über das Mobilfunknetz. Beispielsweise können Bahnfahrkarten übers Handy gekauft und dann auf dem Display angezeigt werden.

Angebot und Vertrieb

Das erste Smartphone gab es 1996, ein 500 Gramm schweres Handy von Nokia. Mit dem „Communicator“ konnten Geschäftsleute bereits E-Mails und Faxe versenden und empfangen, auf Webseiten zugreifen und Office-Dateien bearbeiten. Massentauglich wurden Smartphones 2007 mit der Einführung des iPhones von Apple. Die Beschreibung „massentauglich“ eignet sich allein schon wegen des Hypes, der um das Gerät gemacht wurde: Kunden standen beim Verkaufsstart weltweit Schlange vor den Läden, das US-amerikanische „Time“-Magazin kührte das iPhone zur Erfindung des Jahres 2007 und schrieb: „It’s not a phone, it’s a platform. [...] It’s a genuine handheld, walk-around computer, the first device that really deserves the name. One of the

big trends of 2007 was the idea that computing doesn't belong just in cyberspace, it needs to happen here, in the real world, where actual stuff happens. The iPhone gets applications like Google Maps out onto the street, where we really need them."⁶ Bis Ende 2010 verkaufte Apple nach eigenen Angaben rund 90 Millionen iPhones.⁷

Längst bieten andere Handyhersteller ähnliche Geräte an. Auch dafür gibt es eine wachsende Zahl von Zusatzprogrammen, außerdem ähneln sich das Design der Geräte, die Ausstattung und die Bedienung mittels Touchscreen sehr. Anbieter von Apps müssen ihre Programme heute weniger auf die Endgeräte abstimmen als vielmehr auf die Betriebssysteme, mit denen die Geräte laufen. Ende 2010 lag das zum Google-Konzern gehörende System Android mit 33 Prozent Marktanteil weltweit an der Spitze. 31 Prozent der verbreiteten Smartphones liefen mit dem Nokia-Betriebssystem Symbian. 16 Prozent Marktanteil hatte Apple (iPhone-Betriebssystem iOS), 14 Prozent Blackberry (Research in Motion). Das Handy-Betriebssystem von Windows spielte mit 3 Prozent Verbreitung kaum eine Rolle. Doch der Wettkampf der Anbieter um Marktanteile ist noch nicht entschieden.

Obwohl Apple nicht Marktführer bei den Betriebssystemen ist, gibt es für das iPhone nach wie vor das größte Angebot an Zusatzprogrammen. Beim Verkaufsstart der zweiten iPhone-Generation 3G im Juli 2008 standen nach Angaben von Apple mehr als 500 Apps zur Auswahl,⁸ Ende 2010 waren nach Schätzungen bereits mehr als 300 000 Apps erhältlich.⁹ Am 22. Januar verkündete Apple auf seiner Internetseite: „Es ist vollbracht, die Marke von 10 Milliarden Downloads im App Store wurde geknackt.“ Für die Plattform Android kann man die Entwicklung bei Angebot und Nachfrage live auf einer Website verfolgen.¹⁰ Bis Ende Februar wurden hier demnach rund 3,5 Milliarden Apps heruntergeladen, im Schnitt wuchs das Angebot an Programmen täglich um 800 bis 1000 Apps.

Die im Apple-App Store und Android Market angebotenen Anwendungen stammen von Drittunternehmen, Organisationen und freien Programmierern. Um für das iPhone Apps entwickeln und anbieten zu können, muss man eine Lizenz erwerben.¹¹ Beim Android Market

6 Lev Grossman: Invention Of the Year: The iPhone. (http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1677329_1678542,00.html)

7 Addierte Absatzzahlen aus den Vierteljahres-Geschäftsberichten seit 2007.

8 Vgl. <http://www.apple.com/pr/library/2008/07/10iphone.html>

9 Vgl. z. B. www.moblix.com mit Analysen zum mobilen Internet.

10 Vgl. <http://www.androidlib.com/appstats.aspx>

11 Diese kostet derzeit 99 Dollar/Jahr, vgl. <http://developer.apple.com/programs/ios/>

müssen Programmierer eine Registrierungsgebühr bezahlen. Nach der technischen und inhaltlichen Prüfung der Software ist diese dann für die Kunden erhältlich. Den Verkaufspreis kann der Anbieter selbst bestimmen, 30 Prozent behalten Apple und Google als Provision. Viele Apps sind kostenlos, ansonsten bewegen sich die Preise meist zwischen knapp einem Euro und fünf Euro – nur in Ausnahmefällen ist es mehr. Erste Zeitungsverlage verfolgen mit Premium Apps eine Abonnementpreispolitik, wenngleich bislang noch wenige Nutzer zur regelmäßigen Bezahlung von Onlinecontent bereit sind.

Religiöse und kirchliche Angebote im Appstore

Die katholische Kirche hat die Bedeutung moderner Kommunikationsmittel erkannt. Die Botschaften des Papstes werden vom Vatikan nicht mehr nur über die klassischen Medien Zeitung, Radio und Fernsehen verbreitet. Beim Start des Vatikanangebots auf der Videoplattform Youtube sagte Benedikt XVI.: „Der Zugang zu Mobiltelefonen und Computern hat in Verbindung mit der globalen Reichweite und engmaschigen Verbreitung des Internets eine Vielzahl von Wegen geschaffen, durch die es möglich ist, Worte und Bilder sofort in die entferntesten und abgeschiedensten Winkel der Welt zu schicken [...]. Insbesondere die jungen Menschen haben das enorme Potential der neuen Medien erfasst, Verbindung, Kommunikation und Verständnis unter Menschen und Gemeinschaften zu fördern.“¹² Der Papst ist davon überzeugt, dass die Kirche und ihre Priester die neuen Medien und ihre Möglichkeiten nutzen müssen: „Die neuen Kommunikationsmittel machen es möglich, mit Gläubigen jeder Religion, mit Nicht-Gläubigen und Menschen jeder Kultur in Kontakt zu treten.“¹³ Das Wort Gottes werde „sich so seinen Weg unter den unzähligen Schnittstellen im dichten Netz der ‚Highways‘, die den ‚Cyberspace‘ durchziehen, bahnen können“. Vor allem Priestern böten die neuen Medien „immer neue und seelsorgerisch unbegrenzte Perspektiven, die sie anregen, die universale Dimension der Kirche für eine weite und konkrete Gemeinschaft zur Geltung zu bringen“.

Wie steht es seitens der Kirche um die Nutzung der Möglichkeiten, die das mobile Internet bietet? Exemplarisch wurde für diesen Beitrag im Februar 2011 das Angebot in Apples App Store auf religiöse und

12 Benedikt XVI.: Botschaft zum 43. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel (2009); vgl. www.vatican.va.

13 Benedikt XVI.: Botschaft zum 44. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel (2010); vgl. www.vatican.va.

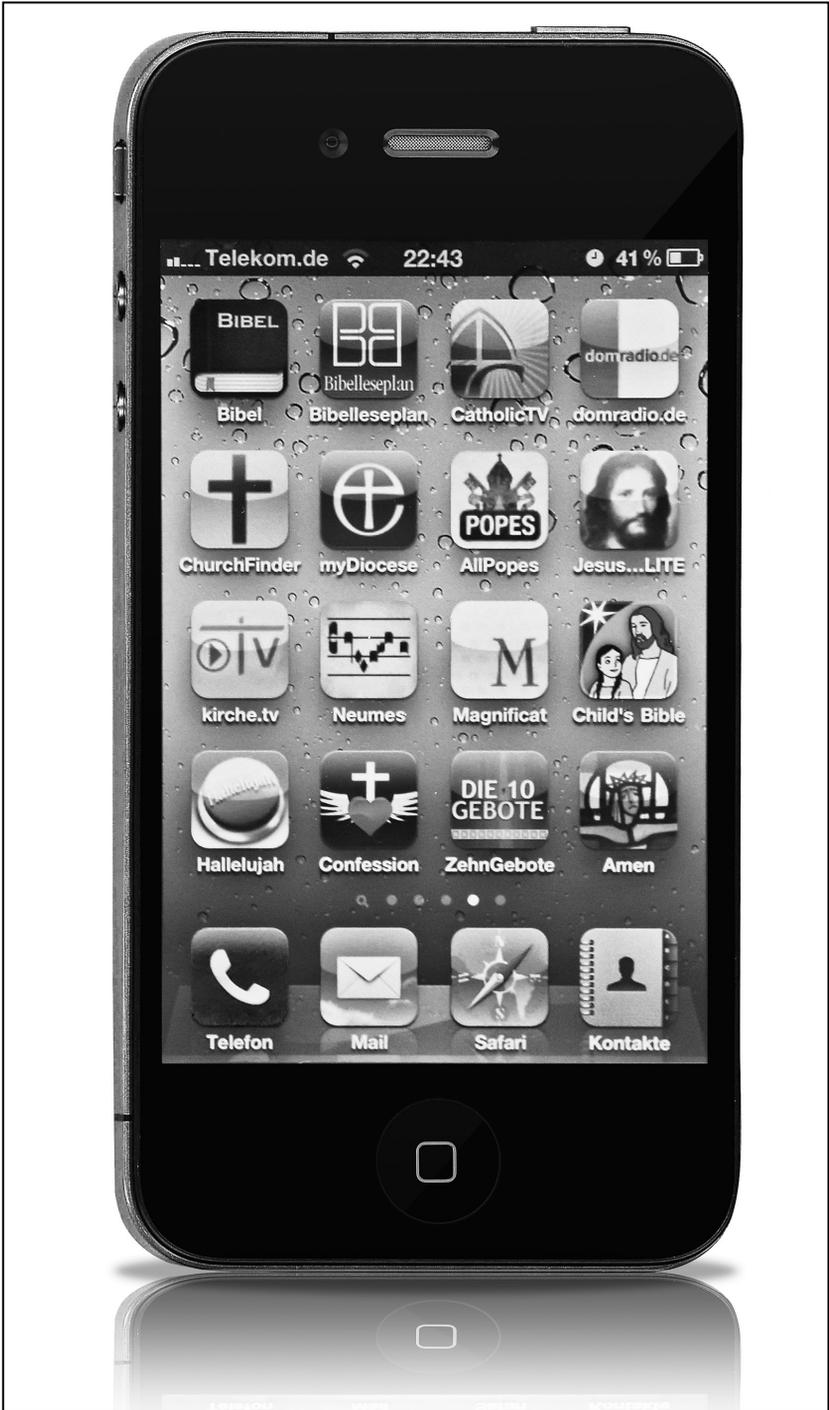


Abb. 1: Iphone von Apple mit religiösen Anwendungen

kirchliche Angebote hin durchforstet. Dabei wurde nach Anwendungen mittels einschlägiger Suchbegriffe in deutscher und englischer Sprache recherchiert: Kirche (church), christlich (christian), katholisch (catholic), Diözese (diocese), Vatikan (vatican), Bibel (bible), Jesus. Eine Vollerhebung und empirische Auswertung wurde nicht angestrebt – hierzu ist der Markt zu sehr in Bewegung. Vielmehr werden Beispiele für mobile Anwendungen mit religiösem Hintergrund vorgestellt. Die Apps wurden vom Verfasser auf ein iPhone geladen und ausprobiert. Weiterführende Informationen stammen, wenn nicht anders angegeben, aus Beschreibungen der Anbieter im App Store.

Kirchliche Medien

Eine Vorreiterrolle nehmen in Deutschland das Kölner Domradio und die Katholische Fernseharbeit der Deutschen Bischofskonferenz ein. Beide Apps sind kostenlos und bieten Inhalte, die auch auf der „normalen“ Internetseite verfügbar sind. Der Mehrwert ist die Verfügbarkeit unterwegs. Bislang sind beide Anwendungen nur für das iPhone erhältlich. Bei der App *domradio.de* (Abb. 2), die von einer externen Softwarefirma entwickelt wurde und seit September 2009 verfügbar ist, gibt es ein Live-Streaming des Radioprogramms und einen täglich aktualisierten Videoclip mit kirchlichen Nachrichten. Bis Februar 2011 hatten laut Domradio rund 1000 iPhone-Besitzer die App auf ihrem Gerät installiert, an Spitzentagen nutzten bis zu 100 Hörer die mobile Anwendung. Derzeit arbeitet das Domradio an einer Android-Version. Dann sollen auch das Evangelium des Tages abgerufen sowie Musikwünsche an die Redaktion übermittelt werden können.

Über die App *kirche.tv* kann man seit März 2010 Videos aus einer täglich ergänzten Mediathek abrufen (Abb. 3). Derzeit sind das Clips aus den Rubriken „Tagessegen“ und „So gesehen“ (Gedanken zum Tag bzw. christliche Impulse zu einem aktuellen Thema), Bibelclips und Filmtipps, die Beantwortung einer „Gewissensfrage“ sowie vereinzelt Videos aus Bistumsredaktionen. Auch bietet die Applikation Tipps zum Fernsehprogramm mit kirchlichem Bezug in deutschen Sendern. Gerne würde die Fernseharbeit sämtliche aktuelle Videos aus den Diözesen über die App zur Verfügung stellen, sagt Redaktionsleiter Ulrich Fischer. Dies scheiterte jedoch daran, dass die Filme zumeist dezentral auf den Servern der Bistümer liegen. Seit September 2010 wurde die App rund 700 mal heruntergeladen. Videoabrufe über die App können nur indirekt gemessen werden – es sind schätzungsweise 200 pro Monat. In diesem Jahr soll ein größeres Update erscheinen. Geplant ist u. a. die Möglichkeit, von der Redaktion empfohlene TV-Sendungen direkt in den Kalender des iPhones zu übernehmen.



Abb. 2 und 3: Apps vom Domradio und von der katholischer Fernseharbeit

Angebote gibt es auch von katholischen Rundfunkstationen im Ausland. Die App *CatholicTV* kommt von America's Catholic Television Network (Boston) und bietet Nachrichten, geistliche Ansprachen, tägliche Fernsehgottesdienste und einen Rosenkranz als Videoclip. Werktagsmessen werden in einer studioartigen Kapelle aufgezeichnet. Bei den Radio-Apps gibt es: *Catholic Radio* (u. a. EWTN Radio; 2,39 Euro), *Radio Notre Dame* (Paris), *Ave Maria Radio* (USA/Michigan), *iCatholicRadio* (The Station of the cross; New York/Boston) sowie *Radio Maria*. Die deutschen Internetportale *kath.de* und *frischfischen.de* bieten ebenfalls Apps an – allerdings bislang nur für Handys von Nokia.

Bibel und Nachschlagewerke

Die Heilige Schrift für Smartphones gibt es in verschiedenen Ausführungen und Sprachen. Die kostenlose deutschsprachige *Bibel*-App (Abb. 4) kommt mit verschiedenen Übersetzungen (Lutherbibel, Elberfelder Bibel, Schlachterbibel). Ebenfalls gratis ist *Bibel.is* (etwa 100 Sprachen, in Englisch auch zum Anhören) und *Bibelleseplan* von der Ökumenischen Arbeitsgemeinschaft für Bibellesen mit einem täglichen Schriftstück aus der Lutherbibel. Für Kinder gibt es auch Angebote auf deutsch, u. a. *Die Kinderbibel* (Übersetzung der App einer spanischen Firma). Wöchentlich ist eine Geschichte aus dem Alten oder Neuen Testament in Comicform gratis, die Gesamtausgabe kostet 6,99 Euro.

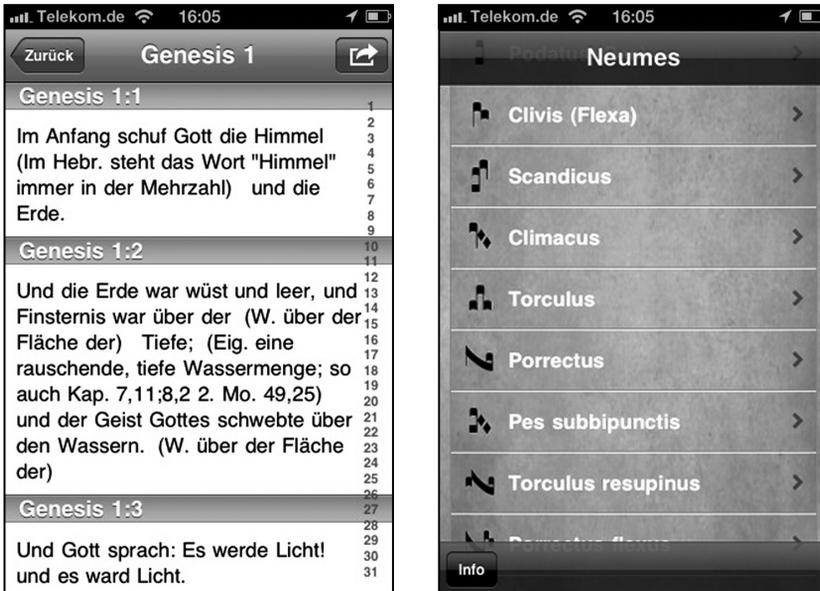


Abb. 4 und 5: Bibel und Verzeichnis gregorianischer Neumen fürs iPhone

Wer Gregorianik nach alten Noten singt, aber nicht alle Quadratnotationen und Neumen kennt, für den gibt es *Neumes* (0,79 Euro). Die englischsprachige App erklärt die Bedeutung der aus dem Mittelalter stammenden Notenzeichen (Abb. 5). Es gibt diverse religiöse Nachschlagewerke für Smartphones, doch nicht alle bieten einen wirklichen Mehrwert. Über die englische App *AllPopes* lassen sich Lebensdaten zu allen Päpsten recherchieren, aber das Programm bezieht seine Inhalte bloß aus Wikipedia. *Die zehn Gebote* sind wirklich nur eine Auflistung des Dekalogs – weder in Stein gemeißelt, noch auf Papyrus geschrieben, sondern auf dem Touchscreen angezeigt.

Beten, Beichten und Brevier

Der Vatikan sah sich zu einer Richtigstellung veranlasst: Das Beichtprogramm *Confession: A Roman Catholic App* (Abb. 6) für das iPhone ersetze keine sakramentale Beichte. Die Firma Little iApps hatte die Anwendung entwickelt (es gibt auch ähnliche Anwendungen anderer Anbieter: *Beichte* und *iFather*) und dafür angeblich sogar von einem US-amerikanischen Bischof das kirchenrechtliche Siegel der Unbedenklichkeit verliehen bekommen. Anhand eines Fragenkatalogs, der entlang der zehn Gebote formuliert wurde, wird der iPhone-Nutzer nach seinen Verfehlungen gefragt. Die Sünden werden in Listen mittels Häkchen markiert. Es folgt ein Gebet

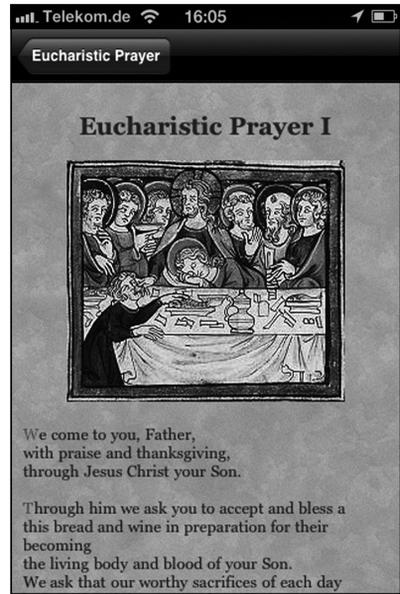


Abb. 6 und 7: Beichte mit der App *Confession*, Messe feiern mit *iBreviary*

zum Nachsprechen, wahlweise in englisch oder lateinisch. Die App (1,59 Euro) machte weltweit in den Medien Schlagzeilen. Vatikan-sprecher Federico Lombardi teilte daraufhin in einer Pressemitteilung am 9. Februar mit, bei einer Beichte sei es wichtig, dass es eine persönliche Beziehung zwischen dem Priester und dem Beichtenden gebe. Dies sei bei einer „virtuellen Beichte“ nicht der Fall. Bei der Anwendung für Smartphones gehe es vielmehr darum, die Menschen dazu zu bringen, wieder mehr über die Bedeutung der Beichte nachzudenken. Nach einem Programm-Update heißt es nun, die App sei dazu gedacht, sie während des Bußsakraments mit einem katholischen Priester zu verwenden.

Verschiedene andere Anwendungen dienen als Gebetbuch für unterwegs. Vorreiter war der italienische Geistliche Paolo Padrini, der bereits 2008 zusammen mit einem Webdesigner *iBreviary* auf den Markt brachte (inzwischen unter dem Namen *iBreviaryPro* kostenlos im App Store erhältlich; Abb. 7). Die App ist ein vollständiges Brevier und enthält die Texte für das Stundengebet des jeweiligen Tages (Laudes, Mittagshore, Vesper und Komplet) in englischer, italienischer, spanischer, französischer und lateinischer Sprache, dazu Gebete und Messbuch. Nicht ganz so umfangreich, jedoch ebenfalls kostenlos, ist die Gebetssammlung von *Magnificat* (englische, französische und spanische Version).



Abb. 8 und 9: Kirchenführung mit Erläuterungen zum Anhören

Kunst- und Kirchenführer

Die Vorstellung ist noch etwas gewöhnungsbedürftig, dass Leute mit Handy am Ohr durch eine Kirche laufen und sich Fresken, Heiligenfiguren und Altäre anschauen. Doch für einige Dom- und Wallfahrtskirchen gibt es inzwischen Apps unter dem Namen *Artguide*, die eine kunsthistorische Führung durch die sakralen Bauwerke anbieten. Das iPhone ist damit einsetzbar wie jene Audioguides, die es inzwischen in vielen Museen gibt. Die App stammt von der Kölner Firma Pausanio, die Inhalte liefert der auf Kunstführer spezialisierte Verlag Schnell & Steiner. In die Skizze des Kirchengrundrisses (Abb. 8) sind die Stationen der Hörführung mit Nummern eingezeichnet. Bevor man die Erläuterungen auswählt, erscheint auf dem Handydisplay der Hinweis: „Die Kirche ist als Gotteshaus ein Ort der Ruhe und des Gebets. Wir bitten Sie, diesen Ort zu respektieren und die Audioführung im Innern der Kirche ausschließlich mit Kopfhörern zu hören.“

Neben den gesprochenen Erklärungen gibt es geschriebene Informationen, Fotos, eine Zeittafel mit geschichtlichen Daten und Hinweisen zu Anfahrt, Gottesdienstzeiten und Führungen. Bisher gibt es die Artguides für wenige Museen und Burgen sowie für mehr als ein Dutzend Kirchen: die Domkirchen von Limburg, Mainz, München, Regensburg, Worms und Würzburg, in München außerdem Asamkirche, St. Peter sowie Heilig Geist, in Würzburg Marienkapelle und

Neumünster, die Wallfahrtskirchen Andechs, Steinhausen und Wieskirche sowie Kloster Weltenburg und Kirchen in Miltenberg. Jeder App-Kirchenführer kostet 3,99 Euro. Weitere Kirchen sind nach Angaben des Verlags in Vorbereitung. Insgesamt plane man 1500 Titel, lautet das ambitionierte Ziel. Das Projekt gewann 2011 in Berlin bei den Mobile Innovation Awards.

Von Pausanio gibt es unter dem Namen *Audioguide* auch zwei Apps für den Kölner Dom und die Bruder-Klaus-Kapelle in Wachendorf (jeweils 3,99 Euro). Schließlich gibt es mit *iDom* noch eine weitere einfache App für den Kölner Dom. Das kostenlose Programm zeigt bisher lediglich eine von einer Webcam übertragene aktuelle Außenansicht der Kathedrale und verlinkt auf einen für Handys optimierten Internetauftritt des Erzbistums für den Dom (mobil.koelner-dom.de). Als nächstes möchte die Diözese ihren Internetauftritt als App aufbereiten. Der Starttermin ist noch offen: „Wir sind noch in der Sondierungsphase“, sagt Ralf Diessner von der Staabsabteilung Medien.

Standortbezogene Dienste

Die Ortungsfunktion von Smartphones mit Hilfe von GPS binden bislang nur wenige Apps aus dem religiösen Bereich ein – obwohl hierin ein echter Mehrwert bestünde. Einige wenige Beispiele finden sich aber schon im App Store: Die anglikanische Church of England



Abb. 10 und 11: Kirchensuche und auf den Spuren des Stadtpatrons

bietet die Anwendung *myDiocese* an (Abb. 10; Ende Februar wurde die App umbenannt in *myCofE*), die nicht nur Nachrichten und Basisinformationen (zum Beispiel zu kirchlichen Hochzeiten und Beerdigungen) bereit hält. Mit Hilfe der App kann man sich die Kirchen im Umkreis anzeigen lassen („Find a Church“) und dann sogleich auch Gottesdienstzeiten und Kontaktdaten der Gemeinden abfragen. Eine ähnliche iPhone-App (*Churchfinder*) funktioniert theoretisch auch in Deutschland, aber praktisch sind die Trefferlisten – so zeigen einige wenige Versuche – unvollständig und fehlerhaft. Das Anwendungsprogramm wird nicht redaktionell betreut. Vielmehr durchsucht die App offenbar Telefonbucheinträge nach bestimmten Stichworten. Auf diese Weise gelangen zwar Altenheime der Caritas und katholische Kindergärten in die Auflistung – doch die meisten Kirchen im näheren Umkreis fehlten.

Eine mobile Suchanwendung für Gottesdienste gibt es bisher unter dem Namen *Weihnachten*. Die Deutsche Bischofskonferenz und die Evangelische Kirche in Deutschland sammeln bundesweit Gottesdienstzeiten an den Feiertagen in einer Internetdatenbank (für 2011 auch geplant an Ostern), die mit Hilfe der App auch auf Smartphones gut recherchierbar und mit Hilfe der GPS-Ortung räumlich eingrenzbar ist. Das funktioniert bisher jedoch nicht im gesamten Kirchenjahr. Abhilfe könnte die Internetdatenbank des privaten Anbieters Dirk Wetzel aus Berlin bieten, der die Seite www.kirchensuchmaschine.diomira.de aufgebaut hat. Im Internet kann man damit schon jetzt Kirchen nach Ort oder Postleitzahl suchen. Eine Datenbank mit zugehörigen Gottesdienstzeiten ist noch im Aufbau. Derzeit arbeitet Wetzel an einer App der Kirchensuchmaschine für die Plattform Android. Die Anwendung werde auf dem Kartendienst GoogleMaps basieren. Ampelsymbole sollen dann darstellen, wo in nächster Zeit Messen gefeiert werden: grün symbolisiert einen Gottesdienst innerhalb der nächsten Stunde, gelb innerhalb der nächsten drei Stunden, und bei rot gibt es keine Gottesdienste oder es sind keine bekannt. Wetzel hofft, dass eine erste Version der App noch in der ersten Jahreshälfte 2011 kostenlos erhältlich sein wird.

Ein gelungenes Beispiel für die Möglichkeiten von Smartphone-Apps ist *St. Laurentius* (Abb. 11). Die Katholische Citykirche Wuppertal bietet damit einen Stadtpaziergang auf den Spuren des Schutzpatrons von Elberfeld, einst selbstständige Stadt, heute ein Stadtteil von Wuppertal. Das Programm (auch unter www.laurentiusweg.de) führt die Benutzer auf dem Elberfelder Laurentiusweg durch den Stadtteil. Mit *Stadtpatron Wuppertal* gibt es eine zweite App – ein E-Book mit Informationen zum Heiligen Laurentius für unterwegs.

Resümee und Ausblick

Smartphones sind auf dem Vormarsch. Vor allem bei jungen Menschen sind die multifunktionalen Taschencomputer immer beliebter: weil die Geräte technisch ausgereifter werden, weil die Preise für die Webnutzung sinken, weil die Angebote bei den Apps und damit die möglichen Einsatzgebiete vielfältiger werden – und weil iPhone und Co. „schick“ sind. Gerade die jungen „Digital Natives“, mehr oder weniger deckungsgleich mit den „modernen Performern“ und „Experimentalisten“,¹⁴ verwenden als „Early Adopters“ schon jetzt die neue Technik – und werden zugleich von den traditionellen kirchlichen Medienangeboten kaum erreicht.¹⁵ Es liegt also nahe, dass die Kirche auf diesem Feld auch Angebote bereitstellt, wenn sie die Experimentierfreudigen erreichen will. Doch ist ein erfolgreicher Anschluss an diese Milieus mithilfe neuester Medien keinesfalls garantiert. Die Sinus-Milieustudie hat gezeigt, dass es in den jungen postmodernen Milieus grundsätzliche Vorbehalte gegen Kirche und eine religiöse Lebensführung gibt. Auf der anderen Seite könnte der Gebrauch einer modernen Kommunikationstechnologie gängige Vorurteile einer „verstaubten“ Institution Kirche korrigieren und zum Ausprobieren, zu einem Erstkontakt animieren.

Doch unreflektierter Aktionismus ist – wie bei allen anstehenden Entscheidungen der Kirche in Medienfragen – fehl am Platz. Bevor Angebote entwickelt werden, gilt es vier Punkte zu bedenken:

- Medienangebote für das mobile Internet kosten zunächst einmal Geld. Da Softwarespezialisten, die technisch, funktional und optisch qualitativ hochwertige Apps entwickeln, in den Reihen des kirchlichen Personals rar sind, wird man – zumindest derzeit – auf externe Hilfe beim Programmieren der Anwendungen zurückgreifen müssen. Hier ist mit vier- bis fünfstelligen Summen bei den Entwicklungskosten selbst für relativ einfache Apps zu kalkulieren. Umgerechnet auf die Zahl tatsächlicher Nutzer ist das (noch) viel Geld. Verdienen wird man mit kirchlichen Angeboten ohnehin kaum etwas – die Zahlungsbereitschaft der Nutzer ist selbst bei „Premiumcontent“ (z. B. von Zeitungsverlagen) äußerst gering.
- Der Mobilfunkmarkt und seine Technologien befinden sich derzeit noch stark in Bewegung. Lange Zeit konzentrierten sich App-An-

14 Vgl. Medien-Dienstleistung GmbH (Hg.): Milieuhandbuch Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005. München/Heidelberg 2005.

15 Vgl. Medien-Dienstleistung GmbH (Hg.): MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010. Kommentarband I und II. München/Allensbach/Heidelberg 2010.

bieter auf das Betriebssystem von Apples iPhone, weil dieses Gerät das erste massenhaft nachgefragte Smartphone war. Entsprechend ist noch heute das Angebot an Applikationen für iPhones am vielfältigsten. Doch die Gewichte auf dem Markt verschieben sich momentan deutlich hin zu Googles Android. Die künftige Rolle von Microsoft Windows und anderen Plattformen ist noch unklar. Wer möglichst viele Nutzer mit seinem Angebot erreichen will, muss für mehrere „Smartphone-Welten“ programmieren – und entsprechend mehr in die Entwicklung investieren. Unklar ist außerdem, welche Rolle in Zukunft die sogenannten Tablet-PCs spielen werden, also Geräte zwischen Notebook und Smartphone. Hier hatte bislang Apple mit dem iPad beinahe eine Monopolstellung – aber andere Hersteller und damit auch andere Betriebssysteme folgen. Hierfür müssten dann ebenfalls Applikationen bereitgestellt werden.

- Erfolgreich werden Apps dann sein, wenn sie maßgeschneidert für die vorgesehenen Geräte und die mobile Nutzung sind. Zum einen muss also auf Bedienungsfreundlichkeit (Usability) geachtet werden – eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Zum anderen dürfen die Anwendungen nicht bloß Plagiate von bereits existierenden Internetangeboten sein. Die Möglichkeiten der Technik (Stichwort Kontextsensitivität) gilt es sinnvoll auszunutzen. Beispielsweise müssen die Komponenten Raum und Zeit eingebunden werden. Sinnvolle Anwendungen können Datenbanken zu Kirchen, Gottesdiensten, Seelsorgeangeboten und kulturellen Veranstaltungen sein, in denen Nutzer mit Ortskoordinaten und Zeitangaben recherchieren können: Gibt es an diesem Urlaubsort schöne Kirchen zu besichtigen? Wo findet heute Abend in der Nähe eine Eucharistiefeier statt? Und wann das nächste Orgelkonzert?
- Die Beantwortung solcher Fragen zu jeder Zeit an jedem Ort setzt nicht nur entsprechende Handys und Apps voraus. Die Programme funktionieren nicht ohne ein standardisiertes und koordiniertes Erheben und Pflegen entsprechender Datensätze, auf welche die Apps zugreifen können. Hierbei muss die Kirche zwingend diözesanübergreifend (womöglich sogar ökumenisch) arbeiten – das Einsatzgebiet einer App darf nicht an Bistumsgrenzen enden.

Bereits heute werden erste Schritte auf diesem neuen Feld der medialen Kommunikation gegangen. In Deutschland sind sie noch zaghaft. Manche Angebote sind vielversprechend, andere verbesserungswürdig, wieder andere reine Spielerei. In jedem Fall zeigen die jetzt schon angebotenen Apps, dass sich die katholische Kirche auch mit modernsten Medien intensiv beschäftigt, um ihrem eigentlichen Auftrag nachgehen zu können – der Verkündigung der Frohen Botschaft.

Ferdinand Oertel

Der digitale Kontinent: Freund oder Feind?

Amerikanische Bischofskonferenz äußert
sich zur Bedeutung der sozialen Medien

Als der Papst im Januar erstmals seit 1933 wieder einen Weihbischof für das Erzbistum Indianapolis ernannte, stellte die Kirchenzeitung „Criterion“ ihn in einem Kurzinterview vor. Dabei antwortete der 52-jährige Geistliche, bisheriger Leiter der Abteilung für Liturgie im Erzbistum Boston, Christopher J. Coyne, nicht nur auf Fragen nach seiner Herkunftsfamilie, seinem Lieblingsgebet, seinem Lieblingsheiligen und seinen Hobbys, sondern auch auf zwei typisch amerikanische Fragen: wer seine Lieblings-Sportmannschaft sei und ob er einen Blog schreibe. In beiden Fällen konnte der neue Weihbischof punkten: Sportlich ist es die Footballmannschaft der Boston Patriots, deren Superbowl-Endspiel er persönlich erlebte, und im Internet betreibt er seit langem einen Blog für seine Pfarrei.

„Ich schreibe jede Woche einen Blog“, erklärte der künftige Bischof, „und zwar über das, was mir gerade durch den Kopf geht. Das ist nicht immer etwas Religiöses, manchmal nur das, was Spaß macht.“ Und dann lud er die neuen Diözesanen von Indianapolis, die ihn näher kennen lernen wollten, nicht nur ein, einfach seine Webseite zu besuchen, sondern versprach ihnen auch, als Bischof weiter zu bloggen.

Coyne ist nicht der einzige amerikanische Bischof, der regelmäßig wöchentlich im Internet bloggt. In Boston berichtet der bisherige Erzbischof, Kardinal Seán P. O'Malley, über seine Initiativen. Unter „Cardinal's Blog“ wird man auf der Webseite des Erzbistums zu seinen Blogs bis zurück ins Jahr 2001 weitergeleitet. Zuletzt schrieb er ausführlich über seine Pilgerreise ins Heilige Land und seine Teilnahme am „March for Life“ nach Washington Ende Januar. Ähnlich lange bloggt der Erzbischof von Los Angeles, Roger Mahony, zuletzt über das, was er vorhat, wenn er in Kürze zurückgetreten ist. Andere Bischöfe, etwa die Erzbischöfe von New York, San Francisco und St. Louis, verweisen auf den Webseiten ihrer Diözesen auf regelmäßige Radiosendungen, in denen sie mit Anrufern diskutieren oder auf E-Mails antworten.

Am weitesten fortgeschritten im Internetangebot ist die US-Bischofskonferenz selbst. Blogs, Auftritte in Facebook und Twitter gehören zum digitalen Alltag im „Headquarter“ im „katholischen Viertel“ Washingtons, in dem rund um die größte katholische Kirche in Nordamerika, die Basilika des Nationalheiligums der Unbefleckten Empfängnis u. a. auch die Catholic University of America und das

Pope John Paul II. Cultural Center liegen. Erst vor einem halben Jahr hat das Department of Communications „Social Media Guidelines“ herausgegeben, um die Präsenz der Kirche in der digitalen Kommunikation zu verstärken.

Zwar sind alle Bistümer im Netz vertreten und nicht nur mit den diözesanen Institutionen, Verbänden, Pfarreien und der Bistumszeitung verlinkt, sondern auch mit der Bischofskonferenz, der Nachrichtenagentur CNS und den Webseiten des Vatikans. Doch vieles erscheint noch amateurhaft. Probleme bereiten den Bischöfen auch die zahlreiche Betreiber von Webseiten und Blogs, die sich ebenfalls im Netz als „katholisch“ bezeichnen, aber keine „offiziellen Stimmen der Kirche“ sind. Schon auf der vorletzten Jahresversammlung der Catholic Press Association (CPA) wurde angesichts eines Rückganges der Kirchenpresse das Thema „Weiterhin nur Print? Oder Print und Internet? Oder nur Internet?“ diskutiert – allerdings sehr kontrovers. CPA-Präsident Bob Zyskowski äußerte sich skeptisch gegenüber den Reichweiten katholischer Web-Aktivitäten. Auf vielen Blogs der Bischöfe wird zu Stellungnahmen aufgerufen, aber meistens steht dort „0 comments“. In Blogs von Kirchenzeitungen, vor allem bekannten Wochenzeitungen und Magazinen wie „National Catholic Reporter“, „Commonweal“ und „America“, die wichtige Artikel vorab online stellen, finden zwar häufiger kontroverse Diskussionen statt, doch – so kritisieren Print-Journalisten – oft unsachlich, polemisch und kirchenfeindlich. „Hier verkündet jeder schreiend seine Meinung“, erklärte ein Chefredakteur, „aber keiner sagt, wie man sich in dem Meinungschaos zurechtfindet.“ Als die Leiterin der bischöflichen Medienstelle, Helen Osman, verkündete, dass ihre Webseite mit den (in den USA von Katholiken noch stark beachteten) Filmbewertungen jährlich über eine Million Besucher habe, rechnete Zyskowski ihr vor: Wenn nur die Hälfte aller Kirchenzeitungsleser Kinogänger seien und wiederum nur die Hälfte von denen in der Kirchenzeitung die Filmbewertungen läsen, dann hätte man hier immer noch 39 Millionen Leser gegenüber einer Million Onlinenutzer.

Auf der Jahrestagung beklagte der Präsident der Catholic Radio Association, Stephen Gajdosik, dass katholische Mediengestalter immer noch der falschen Fragestellung folgten: Fernsehen oder Radio, Print oder Internet? Mit Nachdruck plädierte er für ein Sowohl-als-auch. Dass Helen Osman dieselbe Strategie verfolgt, ist im übrigen den CPA-Journalisten bewusst: Sie war vor ihrer Berufung als erste Frau auf den Posten der Leiterin des Communication Departments der Bischofskonferenz auch Vorsitzende des Presseverbandes und selbst viele Jahre Chefredakteurin einer Bistumszeitung.

Seit der CPA-Konferenz 2008 hat sich die Kommunikationswelt rasant weiterentwickelt, vor allem im Internetbereich – mit negativen Folgen für den Printbereich vor allem in Amerika. Davon ist auch die Kirche betroffen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die US-Bischöfskonferenz ihr Communications Department beauftragte, eine „Umfrage unter den Medienverantwortlichen aller Bistümer über die Nutzung der sozialen Medien“ durchzuführen. Der Fokus der Umfrage sollte auf den neuen digitalen Medien liegen, aber auch die traditionellen Massenmedien Presse, Radio, Film und Videos einschließen. Erste Ergebnisse trug Bischof Ronald Herzog aus der Medienkommission auf der vergangenen Herbstvollversammlung seinen Bischofskollegen vor. Im Januar legte das Communication Department eine Analyse nach, und die zeichnet ein ernüchterndes Bild von der katholischen Medienarbeit in der US-Kirche.

Enttäuschend war bereits, dass sich von den 189 katholischen Bistümern nur 89 an der Umfrage beteiligten. In der Zusammenfassung der Analyse heißt es zunächst, dass es „eine große Variationsbreite“ bei der Nutzung der neuen Medien gibt, einige seien „light users“, gelegentliche Nutzer, andere stärker engagiert. Danach wird der Bericht deutlicher: „Viele Diözesen geben den sozialen Medien keine hohe Priorität.“ Über die Hälfte (wohlgemerkt der Antworten aus nur 89 Bistümern) können nicht angeben, wie viele Besucher ihre Webseiten haben. Ein Drittel der diözesanen Medienverantwortlichen weiß nicht, ob in ihrem Bistum auf Facebook und Twitter gearbeitet wird. Ein weiterer Befund: Wenn auch die Mehrheit der antwortenden Diözesen in irgendeiner Weise das Internet nutzt, geschieht dies oft nicht mit „angemessenem und entschlossenem“ Engagement. Die Schlussfolgerungen daraus sind ebenso klar. „Diese Ergebnisse legen nahe“, heißt es, „dass viele katholische Diözesen sich noch klar und substantiell den sozialen Medien und anderen Technologien verpflichten müssen“. Um die dafür notwendigen Voraussetzungen zu schaffen, sei es am vordringlichsten, professionelles Personal auszubilden.

Aufschlussreich sind die Einzelergebnisse der Umfrage. In 71 Prozent der Bistümer wird die diözesane Webseite vom Medienbüro des Bistums erstellt und verwaltet. In 63 Prozent der Bistümer gibt es eigene Webseiten der Bistumszeitung. In der Analyse wird gefragt, ob zwischen den diözesanen und den Zeitungsanbietern Kooperation und Austausch bestehen oder nur Links aufeinander aufmerksam machen. Über 80 Prozent der Diözesen bieten auf ihren Webseiten Audio und Video an. Die Zahl der User schwankt stark und ist insgesamt sehr niedrig. Nur zwei Diözesen registrieren über 100 000 Besucher im Monat, 41 kommen monatlich auf durchschnittlich knapp

15 000 User, 46 Bistümer erfassen die Besucher nicht. Zwar berichten 80 Prozent, ihre Diözese sei in Facebook präsent, je 50 Prozent bei Twitter und YouTube, aber nur weniger als 20 Prozent bloggen. Im Rundfunkbereich sieht es in den Diözesen nicht viel besser aus. Neben wenigen überdiözesanen katholischen Radionetzen gibt es nur in zehn Prozent der Bistümer lokale Radio- und nur in 6 Prozent lokale Fernsehstationen.

Bezieht man diese Prozentzahlen der Beteiligten an der Umfrage auf alle 189 Bistümer, zeigt das Gesamtbild, dass die Kirche in den USA doch erst einen kleinen Schritt in die große Welt der neuen Medien getan hat. Das verwundert nicht, wenn man aus der Analyse erfährt, dass nur 20 der 89 Bistümer ihren Mitarbeitern – in Leitung und Verwaltung – Möglichkeiten zur Ausbildung in der Nutzung der neuen Medien bieten. Für den neuen Bereich mobiler Applikationen für Handys, iPads und elektronische Lesegeräte – in den USA viel weiter verbreitet als in Europa – gibt es überhaupt noch keine diözesanen Angebote. Nebenbei angemerkt: Der neue Weihbischof von Indianapolis outete sich im Interview mit dem „Criterion“ als „ein unersättlicher Leser“ und begeisterter Nutzer des Kindle Readers – mit 52 Jahren zählt er allerdings noch zur „Jugend“ im Episkopat.

Als eine primäre Notwendigkeit führt die Analyse der Daten schließlich den „starken Wunsch nach Ausbildung“ in allen Bereichen neuer Medien und Technologien an, insbesondere im Hinblick auf eine Integration der neuen Medien in die gesamte Kommunikationsarbeit der Bistümer. Bei der Präsentation der Umfrage wies Bischof Herzog in diesem Zusammenhang besonders darauf hin, dass nicht der Wunsch nach mehr Geld für neue elektronische Medien geäußert wurde, sondern nach professionellem Personal.

Wie wenig den meisten Bischöfen die Bedeutung der neuen sozialen Medien bekannt und bewusst zu sein scheint, geht aus dem engagierten Plädoyer des Medienbischofs hervor. Da seine Ausführungen grundsätzlicher Art sind, kann eine kurze Wiedergabe auch hierzulande bischöfliche Impulse stärken. Unter der Überschrift „Soziale Medien: Freund oder Feind?“ ging Herzog von der Abneigung und Geringschätzung vieler seiner Freunde gegenüber dem „seichten und frivolen“ Gerede auf Facebook, Twitter, Youtube aus, dessen wechselnde und verhunzte Sprache eine vorübergehende „Marotte der Gegenwartskultur“ sei. Er hingegen möchte davon abraten, sich von einem solchen Anschein täuschen zu lassen. Die sozialen Medien erwiesen sich „als eine Macht, mit der zu rechnen ist“, daher könnte die Kirche „vor einer größeren Herausforderung stehen als derjenigen der Reformation“.

Der Medienbischof wies darauf hin, dass sich in den USA jedes achte Ehepaar durch digitale Kommunikationsträger kennenlernt. Das Fernsehen hat in den USA 13 Jahre gebraucht, um 50 Millionen Zuschauer zu erreichen, für den iPod wurden in neun Monaten eine Milliarde Apps heruntergeladen. Mit einem Beispiel für den praktischen Nutzen der Onlinewelt lenkte der Bischof die Aufmerksamkeit auf einen heiklen Punkt von Kirchen und Sozialorganisationen: die Freiwilligkeitsstruktur, die eine Selbstorganisation der finanziellen Basis betrifft. Das amerikanische Rote Kreuz erhält Hunderte von Millionen Dollar über digitale Textwerbung. Die Bistumsumfrage ergab, dass bisher nur jedes sechste katholische Bistum im Netz um Spenden wirbt.

Unter Bezug auf Benedikt XVI., der die Nutzung der sozialen Medien des „digitalen Kontinents“ seinen Priestern empfiehlt, rief Bischof Herzog seine Amtskollegen und die Priester in Amerika auf, „sich der Kultur der 140 Zeichen und virtuellen Freundschaft“ als große Möglichkeit zur Evangelisierung zuzuwenden. Mit geringer Investition könnten in Höchstgeschwindigkeit Kontakte und Gespräche ohne geographische und physikalische Grenzen miteinander geführt werden. Im Gegensatz zu den traditionellen Massenmedien seien die neuen sozialen Medien keine Einweg-, sondern eine gemeinschaftsbildende Kommunikation, die vor allem von jungen Menschen genutzt werde: „Wenn die Kirche auf ihren mobilen Medienträgern nicht zu finden ist, existiert sie nicht.“

Allerdings, führte der Medienbischof aus, müsse die Kirche einige Entwicklungen berücksichtigen. Die größte Gefahr sei der Egalitarismus, die Gleichwertigkeit oder Wertfreiheit in den digitalen Medien. Dafür sei eine neue Pastoral notwendig, die die Glaubwürdigkeit kirchlicher Aktivitäten gewährleiste. Außerdem dürften über das Engagement der Kirche in den neuen Medien die traditionellen Medien nicht vergessen werden. Diese hätten Stärken und Vorteile, die vor allem jene Kirchengenerationen nach wie vor zu schätzen wüssten, die gleichzeitig die Hauptspender der Kirche seien. Deshalb müsse die Kirche weiterhin in ihre Presse, Buchpublikationen und Rundfunkaktivitäten ebenso investieren wie in die neuen Medien.

„Wir digitalen Einwanderer brauchen Einweisungen in die digitale Kultur“, so der Bischof in seinem Resümee, „genau so wie wir von Missionaren erwarten, die Kultur der Menschen zu kennen, die sie evangelisieren wollen“. Es gehe um mehr, als nur zu lernen, wie man sich in Facebook bewegt. Es gehe darum zu lernen, wie wir „im digitalen Kontinent denken und leben und ihn uns einverleiben können“.

Der gerade Weg

Katholische Verlage in der NS-Zeit

Nicht umsonst haben die Nationalsozialisten ihre Regierungsübernahme am 30. Januar 1933 als „Machtergreifung“ bezeichnet. Das martialische Wort enthüllt den unbedingten Willen nicht nur zur politischen Verantwortung, sondern zur totalitären Beherrschung sämtlicher Lebensbereiche – auch und gerade der kulturellen und religiösen. Dazu gehörte wesentlich die Ausgrenzung und Verfolgung angeblicher Feinde, die den germanischen Weltreichphantasien entgegenstanden, gipfeln im Holocaust als untilgbarer Schmach Deutschlands. Zu diesen Hauptfeinden aber gehörte auch die katholische Kirche, vor 1933 nur geschmähter, danach vielfach drangsalierter Hort der ultramontanen Papisten und Pfaffenknechte. Das Widerstandspotential des Katholizismus schien den Nazis weit gefährlicher als jenes der Protestanten, die als nationalbewusst, staatsfromm und treudeutsch galten.

Im Bemühen, die Kirche zu schwächen und zu besiegen, kam es wesentlich darauf an, ihr die geistigen Waffen aus der Hand zu schlagen. Diese wurden vor allem in der katholischen Presse und den katholischen Verlagen geschmiedet. Deshalb genoss neben der „Arisierung“ jüdischer Verlage wie S. Fischer und Ullstein die Überwachung, Einschüchterung und schließlich Ausschaltung dieser Unternehmen hohe Priorität in der NS-Schrifttumspolitik. Das streng geheime „Leitheft Verlagswesen“ des Reichsführers SS betonte im März 1937: „Ein großer Teil des heutigen innerpolitischen Kampfes spielt sich auf konfessionellem Gebiet ab. [...] An der Spitze dieses Kampfes steht, wie zu allen Zeiten, der Katholizismus, dem eine Anzahl alter, bekannter Verlage zur Verfügung stehen.“¹ Von diesem Kampf soll im Folgenden

* Erstveröffentlichung als Festvortrag von Reinhard Wittmann „Der gerade Weg. Katholische Verlage in der Zeit des Nationalsozialismus“ anlässlich des 75-jährigen Jubiläums des Verlages Schnell & Steiner am 23. November 2008. In: 75 Jahre Verlag Schnell & Steiner. Festakt und Impressionen aus dem Jubiläumsjahr. Regensburg 2011, S. 29-40.

1 Leitheft Verlagswesen, S. 28 (Bundesarchiv Berlin R 58/1107).

in Umrissen die Rede sein. Er ist bis heute wenig bekannt und von der Forschung kaum beachtet.²

Das Hauptaugenmerk der Überwachung galt den bedeutenden Traditionsfirmen, allen voran Herder in Freiburg, Kösel in München, Pustet in Regensburg, Schöningh in Paderborn, auch Bachem in Köln. Neben theologischem und religiösem Schrifttum hatten sie schon seit der Bismarckzeit vielfach als Sprachrohre des politischen Katholizismus in die ideologischen Kämpfe eingegriffen und auch gegen Pamphlete wie Hitlers „Mein Kampf“ und Rosenbergs „Mythos des 20. Jahrhunderts“ Position bezogen.

Das weltweit agierende und vernetzte Unternehmen Herder war dem Regime als Devisenbringer nützlich, sein Fortbestehen diente gegenüber dem argwöhnischen Ausland als ein Beweis für die Liberalität des Regimes. Unter stetiger Bespitzelung, mannigfachen Schikanen und Verboten³ musste es dennoch vorsichtig laviieren und den Anordnungen der Schrifttumsbürokraten Folge leisten – wie ein Referent zynisch konstatierte, „nicht aus Sympathie für uns, sondern eher aus Angst“.⁴

Ähnlich versuchte man den Kösel Verlag in die Knie zu zwingen.⁵ Ihm wurden insgesamt 30 Titel als „unerwünscht“ oder gar „volks- und staatsschädlich“ beschlagnahmt. Der Verlag musste sich aus dem Bereich der periodischen Presse zurückziehen. Sein Herzstück allerdings, die Kulturzeitschrift „Hochland“, blieb eine Hochburg des katholischen Selbstbehauptungswillens. Noch das Märzheft 1933 stellte klar: „Der Antisemitismus ist der Sozialismus der Dummen.“

- 2 So gut wie nichts bekannt ist über den katholischen Sortimentsbuchhandel – Gespräche mit Zeitzeugen hat man versäumt. Erwähnt sei nur die Versandbuchhandlung Rieck im oberschwäbischen Aulendorf. Der Inhaber war Parteimitglied, verkaufte dennoch „Anti-Nazi-Bücher“, wie er sie nannte, stand in Verbindung mit Theodor Haecker und Romano Guardini, später Joseph Ratzinger. „Die Buchhandlung Rieck hatte Bücher zum Überleben.“ (so Otl Aicher, Inge Scholls Ehemann).
- 3 Vgl. dazu den kurzen Beitrag von Jan-Pieter Barbian: Zwischen Dogma und Kalkül. Der Herder Verlag und die Schrifttumspolitik des NS-Staates. In ders.: Die vollendete Ohnmacht? Essen 2008, S. 313-324.
- 4 Der Verlag beteuerte einerseits, dass er „mit treudeutscher Entschlossenheit [...] in die Reihen der Mitarbeiter am geistigen Neuaufbau“ trete, beharrte aber im selben Atemzug etwas verklausuliert darauf: „Da mit dem neuen Reich es für den einzelnen notwendig geworden ist, ernste religiöse Überzeugungskämpfe innerlich durchzukämpfen, so stellte Herder auch dafür seinen Verlag zur Verfügung.“ Vgl. Gedenkschrift für Hermann Herder. Freiburg 1937, S.32 und 33.
- 5 Vgl. dazu Reinhard Wittmann: Vierhundert Jahre Kösel. Lust und Last der Geschichte. In: 400 Jahre Kösel Verlag 1593-1993. München 1993, S. 11-40.

Beschlagnahmungen einzelner Hefte, Versuche der Reichsschrifttumskammer, die Zeitschrift auf rein konfessionelle Inhalte zu beschränken, blieben vergeblich, ja erreichten nur eine Verdoppelung der Auflage und Vervielfachung der Resonanz. Wegen der großen Zahl ausländischer Bezieher zögerte das Regime mit einem Verbot, bis im Juni 1941 die weitere Papierzuteilung verweigert wurde. Kösel hatte vorausschauend wie andere katholische Verlage schon seit Jahren Papiervorräte gehortet, aber als diese aufgebraucht waren, musste die Produktion weitestgehend eingestellt werden, ohne dass es konkreter Zensurmaßnahmen bedurfte.

Ebenfalls systematisch ausgehungert wurde nach 1933 die Manz AG in München, sowohl Verlag wie eine der größten Druckereien Deutschlands, die hauptsächlich für die Kirche arbeitete. Alle öffentlichen Druckaufträge wurden entzogen, die verlagseigenen Zeitungen mussten unter Wert an NS-Gauverlage abgegeben oder anderweitig zwangsverkauft werden – 1940 sogar die „Katholische Kirchenzeitung“.

Pustet in Regensburg durfte sein lateinisch-liturgisches Programm als Devisenbringer fortführen, doch wurde der „Marienkalender“ verboten, dem „Deutschen Hausschatz“ ein völkischer Anstrich befohlen. Um nach Kriegsbeginn weiter hochwertiges Missal-Papier zu erhalten, musste Pustet Druckaufträge der Partei annehmen, bis hin zu „Mein Kampf“ (dafür wurde der Inhaber nach dem Krieg als Mitläufer eingestuft).

Auch die kleineren katholischen Verlage wurden sehr genau beobachtet. An Aschendorff in Münster missfiel, dass er „angeblich eine Brücke vom Katholizismus zum Nationalsozialismus schlagen“ wolle. Jakob Hegner in Dresden konnte man 1936 aus seinem Verlag vertreiben, weil er zwar Katholik, aber auch Jude war. Weil Josef Bercker in Kevelaer auch einen Verlag in Berlin mit Handbüchern für Militär und Polizei betrieb, empörte sich das SS-Leitheft: „Während also im Verlag in Kevelaer in schärfster Form gegen den Nationalsozialismus gearbeitet wird, wird in Berlin nationalsozialistisches Schrifttum verlegt.“⁶ Auch Ars Sacra und Pfeiffer wurde der Vertrieb religiöser Kleinschriften verboten.⁷

Allerdings erreichte das Regime mit seinen Unterdrückungsmaßnahmen eher das Gegenteil. Die katholischen Verlage verspürten im-

6 Leitheft, S. 29 (vgl. Fn. 2).

7 Vgl. zum folgenden auch Johannes Neuhäusler: Kreuz und Hakenkreuz. München 1946, Bd. 1, S. 215 f., 224 sowie 231-234.

mer deutlicheren Aufwind, je dringender mit dem Kirchenkampf der Nazis das Bedürfnis der Gläubigen nach Orientierung und Stärkung, Erbauung und Glaubensvertiefung wurde. Für das Jahr 1938 weist die Statistik der Neuerscheinungen des Buchmarktes die konfessionelle Literatur an zweiter Stelle aus; bei Kriegsausbruch deckte sie mehr als 10 Prozent des Gesamtmarktes ab. Manche Verlage steigerten zum hohen Missfallen des Regimes ihre Produktion noch in den ersten Kriegsjahren. Spitzel berichteten, dass man dort bereits für eine Nachkriegszeit ohne Hitler plane. Die Papierbewilligungen wurden daraufhin noch rigoros gekürzt oder ganz verweigert. Zum Ärger von Goebbels konnten allerdings zahlreiche Verlage noch bis etwa 1942 auf eigene gehortete Vorräte zurückgreifen. Dann freilich tat der Würgegriff seine Wirkung, die Produktion erlahmte, Mitarbeiter katholischer Firmen wurden bevorzugt bei sogenannten „Auskämmaktionen“ zum Militär einberufen, kleinere Verlage de facto und 1944 schließlich auch de jure stillgelegt.⁸

Dem katholischen Schrifttum standen seit jeher neben dem Buchhandel weitere Verbreitungswege offen. Deshalb betonte 1935 eine bayerische Gestapo-Anweisung: „Die Bücherstände an den Pilgerorten, an den Kirchenportalen, auf Eisenbahnstationen [...] sind ständig und gründlich zu überwachen.“⁹ Die zahllosen Broschüren, die hier angeboten wurden, enthielten keineswegs nur Erbauliches, sondern galten dem Reichssicherheitshauptamt als das „auf Massenwirkung berechnete Kampfschrifttum des politischen Katholizismus“. Sie trugen wesentlich Schuld an der Ausbreitung der (immer wieder von der Gestapo beklagten) Widersetzlichkeit im Kirchenvolk und verstießen dreist gegen das Indoktrinierungsmonopol der Partei. Der Kampf gegen diese Kleinschriften wurde immer verbissener, die Beschlagnahme-Aktionen immer hektischer. Ob Kirchenzeitungen, Missionsblättchen, Predigtbroschüren, Kalender, ja gar der „Osserva-

8 Im Sommer 1939 verfügte die Reichsschrifttumskammer eine strikte Trennung religiöser und sonstiger Verlagsproduktion. Ein Verlag durfte entweder ausschließlich „bekenntnishaftes“ Schrifttum veröffentlichen oder ausschließlich sonstiges. Das sollte konfessionellen Verlagen den diskriminierenden Stempel aufdrücken, sie stellten sich „in der Hauptsache in den Dienst einer bestimmten, nicht Gedankengut der Gesamtheit des deutschen Volkes bildenden Weltanschauung, eines religiösen Bekenntnisses oder einer ihren Zwecken dienenden Einrichtung“ (zit. nach Jan-Pieter Barbian: *Literaturpolitik im „Dritten Reich“*. München 1995, S. 581). Das hätte für die meisten, gerade größeren katholischen Verlage schwerste, auch wirtschaftliche Folgen gehabt und vielfach ihr Ende bedeutet. Doch wurde schließlich die Umsetzung dieses Erlasses bis Kriegsende suspendiert.

9 Zitiert nach Neuhäusler: *Kreuz und Hakenkreuz*, S. 214.

tore Romano“ – nichts war vor Verboten sicher. Oft wurden schon in den Druckereien ganze Auflagen eingezogen, so mehrfach der größte Teil der Predigten und Hirtenbriefe Kardinal Faulhabers.¹⁰ Pfarrbriefe durften nur als persönliche, einzeln unterzeichnete Schriftstücke versandt werden, Reisehandel mit religiösem Schrifttum war verboten. Ein logistisches Meisterstück waren 1937 Herstellung und Vertrieb der von Faulhaber entworfenen Enzyklika „Vigilantissima cura / Mit brennender Sorge“. Alle Beteiligten in mehr als einem Dutzend Druckereien bewahrten konspiratives Stillschweigen, hunderttausende von Exemplaren kamen über den Direktversand an die Pfarrämter ans Kirchenvolk, die Gestapo wurde völlig überrascht, das Verbot wegen darin enthaltener „hochverräterischer Angriffe gegen den nationalsozialistischen Staat“ kam zu spät. Das Regime rächte sich mit der Schließung von nicht weniger als zwölf Druckereien und der Enteignung ihrer Besitzer. Dennoch musste Goebbels 1941 gegenüber Martin Bormann gestehen, dass die Kirchen „durch eine planmäßige Sabotage unter Ausnutzung aller Möglichkeiten [...] eine abschließende Lösung des Problems“ der Broschüren unterlaufen hätten.¹¹

Schikanen, Bspitzelungen, Demütigungen – die Spielarten der Überwachung und Bedrohung waren vielfältig. Wie konnte in dieser Atmosphäre des Kirchenhasses überhaupt jemand auf den Gedanken geraten, einen neuen dezidiert katholischen Verlag zu gründen? Dass der Kunsthistoriker Hugo Schnell und der Diplomkaufmann Johannes Steiner sich im Herbst 1933 zusammenfanden, geht auf niemand anderen zurück als auf Therese Neumann, die Resl von Konnersreuth. Als eines der ersten Verlagswerke nach dem Neubeginn hat Johannes Steiner 1946 einen umfangreichen Band herausgegeben mit dem Titel „Prophetien wider das Dritte Reich“, eine Anthologie von Artikeln des Kapuzinerpaters Ingbert Naab und von Fritz Gerlich. Mit beiden war Steiner eng verbunden. Gerlich war 1927 als Protestant nach Konnersreuth gefahren, um den Schwindel um die Resl aufzudecken; dort konvertierte er, wurde vom Saulus zum Paulus. Auch die Stigmatisierte war eine entschiedene Gegnerin Hitlers – der Kampf gegen ihn werde erfolglos bleiben, sei aber unbedingt notwendig, urteilte sie. Die Verbindung des hochpolitischen, leidenschaftlichen Kämpfers Gerlich mit der mystisch-naiven Resl war die Keimzelle des Verlages.

10 So im Juli 1935 in München drei katholische Kalender mit einer Auflage von 145 000 Exemplaren „wegen des wiederholt verwendeten mißbräuchlichen Ausdrucks ‚Der Führer‘“ (Hauptstaatsarchiv München, HStA./II: MA 106685).

11 Barbian: Literaturpolitik, S. 584.

Gerlich, eine der großen Gestalten der katholischen Publizistik – und nichts weniger als ein Märtyrer für den Glauben vom Range eines P. Alfred Delp –, war fast ein Jahrzehnt lang Chefredakteur der „Münchener Neuesten Nachrichten“ gewesen. Er hatte mit Erich Fürst Waldburg-Zeil aus einem Sonntagsblättchen im Sommer 1931 „Der gerade Weg. Deutsche Zeitung für Wahrheit und Recht“ geformt. Dafür wurde eine GmbH mit dem programmatischen Namen „Naturrechtsverlag“ gegründet, deren Leitung Steiner übernahm. In dieser Wochenzeitung nahmen Naab und Gerlich den Kampf gegen die Nazis als „Hetzer, Verbrecher und Geistesverwirrte“ auf – mit unerhörter moralischer Wucht, politischer Hellsichtigkeit, flammender Kompromisslosigkeit in der Überzeugung, „daß in Hitler die Unbedingtheit zum Bösen zum Ausdruck kommt“.¹² Das Blatt erreichte teils Auflagen von mehr als 100 000 Stück, blieb aber defizitär. Gerlich schrieb noch am 1. Februar 1933, als die braunen Horden schon die Macht übernommen hatten: „Wir haben nie ein Hehl daraus gemacht, daß wir die von Hitler großgemachte Bewegung zur angeblichen Befreiung und Erneuerung Deutschlands nur als eines der sinnfälligsten Kennzeichen des geistigen und politischen Zusammenbruchs unseres Volkes, nämlich als die offenbar unvermeidliche offene Loslösung von der menschlichen Kultur der letzten zwei Jahrtausende, also als jenen Schritt in die Barbarei ansehen, dessen lebensvernichtende Auswirkung erst wieder die Selbstbesinnung unseres Volkes auf seine sittlichen, kulturellen und politischen Grundlagen erweckt.“¹³

Natürlich wurde „Der gerade Weg“ daraufhin verboten und Hitler, der Gerlich als persönlichen Feind hasste, nahm blutige Rache.¹⁴ Von Freunden gewarnt, erklärte dieser: „Ich bin bereit, für das, was ich

12 Zitiert nach Johannes Steiner (Hg.): *Prophetien wider das Dritte Reich*. München 1946, S. 479. Für seinen Mut erhielt Gerlich bereits vor 1933 entsprechende Drohbriefe wie diesen: „Wir werden an Ihnen und Ihrer schwarzen Sippe ein besonderes Exempel statuieren, indem wir einen Scheiterhaufen aus allen in Deutschland befindlichen Christuskreuzen [...] errichten, worauf Sie nebst dem übrigen Pfaffengesindel einschließlich der ganzen Marxistenbrut geschmort werden.“ Noch bis 1932 wurde „Der gerade Weg“ bei der Großdruckerei Müller gedruckt, wo zugleich groteskerweise der „Völkische Beobachter“ erschien, bis auf Drohungen des tobenden Hitler hin die Druckerei Manz die Herstellung übernahm. Pater Naabs Offener Brief an Hitler „Herr Hitler, wer hat Sie gewählt“ im „Geraden Weg“ vom 20. März 1932 wurde in 1,25 Millionen Flugblättern verteilt und von mehreren hundert Zeitungen mit einer Gesamtauflage von 20 Millionen nachgedruckt.

13 Ebd., S. 541.

14 Vgl. dazu Hans-Günter Richardi/Klaus Schumann: *Geheimakte Gerlich/Bell*. München 1993, S. 113ff.

geschrieben habe, mit meinem Leben einzustehen!“ Am 9. März 1933 drangen SA-Trupps in die Münchner Redaktionsräume ein, verwüsteten sie und verschleppten den misshandelten Gerlich ins Polizeigefängnis, wo man ihn folterte und ihm alle Finger brach. Dort blieb er über ein Jahr inhaftiert, wurde in der Nacht des vorgeblichen Röhmputsches am 1. Juli 1934 ins KZ Dachau gebracht und dort ermordet.

Mit dem Verbot des „Geraden Weges“ verlor Johannes Steiner seine Stellung. Sein Plan einer neuen Zeitschrift zerschlug sich. Als er im Sommer 1933 wieder einmal nach Konnersreuth fuhr, um bei der Resl Rat zu holen, bemerkte diese: „Sie, da wüßt ich einen, dem geht’s grad so dreckig...“ Es war Hugo Schnell. Der Münchner Kunsthistoriker war ab 1932 Lektor und Redakteur in Waldsassen. Als Funktionär der „Bayernwacht“, die zum Schutz der Bayerischen Volkspartei gegen die SA-Rabauken gegründet worden war, hatte man ihn 1933 verhaftet, mit KZ bedroht und gekündigt.

Die beiden beschlossen am 24. November 1933 in Augsburg die Gründung eines Verlages zum 1. Januar 1934 in München. Als programmatischen Namen wählten sie „Dreifaltigkeitsverlag“ – Schnells Vorschlag gefiel auch Steiner, weil er ansprechend klang und deutlich signalisierte, dass man auf dem festen Boden der Kirche stand, nämlich, so Steiner, „in bewußtem Gegensatz zu den ungesunden Uniformierungsbestrebungen innerer und äußerer Art der heutigen Zeit“.¹⁵

Die Verlagstätigkeit konzentrierte sich fast ausschließlich auf ein großes Projekt, das bis heute deutschlandweit für Schnell & Steiner steht: die Kirchenführer, im handlichen Postkartenformat, bebildert, meist zwischen vier und acht Blättern Umfang, zum niedrigen Preis von 20 oder 30 Pfennig. Eine Art Vorläufer im Augsburger Filser Verlag war wegen mangelnden Absatzes längst eingegangen. Ungeöhnlich war die hohe inhaltliche und fotografische Qualität, ungeöhnlich war ebenso der Vertriebsweg, neudeutsch: das Marketing, ungeöhnlich war vor allem der Zeitpunkt des Erscheinens: die Kirche zeigte hier unscheinbare, doch vielfache Präsenz im Augenblick ihrer größten Bedrohung. Die Reihe begann mit dem Paukenschlag der Wies, es folgte naheliegenderweise das kostbare Waldsassen, doch schon das dritte Heft widmete sich einer kleinen, fast gänzlich unbekannte Dorfkirche in Faistenhaar bei Hofolding. Bald lagen anderthalb Dutzend vor. Die beiden Verleger teilten sich die Aufgaben:

15 Zit. nach Bettina Beringer: Der Verlag Schnell & Steiner. Ein Beitrag zur publizistischen Selbstbehauptung. München 1983, S. 16.

Der Kunsthistoriker Schnell, beschlagen in Liturgie und Ikonologie, Volkskunde und Historie, verfasste meist die Texte selbst oder besorgte das Lektorat. Steiner fotografierte, kümmerte sich vor allem um Herstellung, Vertrieb und Kaufmännisches. Die beiden dem Regime Missliebigen genossen auf diese Weise ein relativ hohes Maß an Unabhängigkeit. Wissenschaftlich seriös, zugleich passioniert und kompetent, mit zahllosen Informationen über die Bauwerke und ihre Groß- und Kleinmeister, mit professionellen Abbildungen versehen, dokumentierten die Führer eine unerhörte Vielfalt an Kunst- und Kulturschätzen, teils von Weltrang, teils auch nur versteckte Kleinode. Was der Glaube über Jahrhunderte an Meisterlichem geschaffen hatte, wie es über die Zeiten sorgsam bewahrt und lebendig erhalten worden war, das fand sich hier in überwältigender Fülle vereint. Wohl noch wichtiger als die Funktion der Führer für Kunstfreunde und Reisende war jene für die Gläubigen am Ort. Vielfach war dies die erste Gesamtwürdigung ihres Gotteshauses, das sie nun mit Stolz als kostbaren Besitz erkannten, als Erbe und Verpflichtung; dies wiederum diente als Ansporn und festigte den Zusammenhalt der Kirchengemeinde in schweren Zeiten.¹⁶

Das Erfolgsrezept von Johannes Steiner war die enge Zusammenarbeit mit den jeweiligen Ortspfarrern. Diese konnten die Hefte mit 50 Prozent Rabatt auf den Verkaufspreis von 30 Pfennig beziehen, das animierte sie zur Abnahme hoher Stückzahlen. Hinzu kamen die Abonnements, vor allem des Vereins für christliche Kunst mit einigen hundert Exemplaren und der vorsichtig kalkulierte Buchhandelsabsatz. Im ersten Jahr bereits wurde eine Gesamtauflage von 400 000 erreicht, 1937 waren über eine Million Hefte erschienen. Für besonders bedeutende Objekte wurde bald die Reihe der Großen Kunstführer begonnen, natürlich ebenfalls mit Texten von Schnell und Fotos von Steiner: Wieder machte 1934 die Wies den Anfang, es folgten 1936 Ottobeuren und 1938 Ettal.

16 Wolfgang Braunfels hat in einer damaligen Sammelrezension gewürdigt: „Die Verbindung von Wissenschaft und Leben, die allenthalben heute angestrebt wird, ist auf diesem Sondergebiet glänzend gelöst.“ Wie Braunfels erkannte, stand dabei die Bedeutung des Bauwerks für seine sakralen Aufgaben mindestens gleichrangig neben der ästhetischen Würdigung; besonderer Nachdruck galt stets dem „Beziehungsreichtum, der jeden Gegenstand der christlichen Kunst mit dem ganzen weltanschaulichen System, aus dem er geboren ist, verknüpft“. Als Verbeugung vor dem Regime beteuerte Braunfels freilich, in den Führern werde nie vergessen, „daß erst die volklichen und stammlichen Kräfte im Einzelfalle dann dem Werk sein künstlerisches Gepräge gegeben haben“ (zit. nach Beringer S. 29).

Eine solche Erfolgsgeschichte konnte das Regime unmöglich hinnehmen – von zwei Verlegern, die laut Gestapo „vor der Machtergreifung zu den gehässigsten Gegnern der nationalsozialistischen Bewegung zu rechnen“ waren. Am 15. November 1937 beschlagnahmte die Münchner Gestapoleitstelle fast die Hälfte sämtlicher Kirchenführer aus dem Verlagslager, von Altenstadt bis Ziemetshausen, mit einer höchst fadenscheinigen Begründung: „Die Benennung der ‚Kirchenführer‘ nach deutschen Städten und Orten und der Aufdruck der Städte- und Landschaftsbilder auf der Titelseite läßt den Charakter der Schrift in keiner Weise erkennen und gibt zu Irreführungen Anlaß. Insbesondere wurde durch diese Tarnung das Publikum zum Kauf von Schriften angereizt, die es bei Kenntnis des Inhalts zweifellos nicht erworben hätte. Da die ‚Kirchenführer‘ in dieser Form insbesondere mit den Werbeschriften des Fremdenverkehrs verwechselt wurden und das unlautere Angebot den berechtigten Unwillen der Bewerber erregte, war die Beschlagnahme anzuordnen.“¹⁷

Die Vokabel „Tarnung“ zeigt, dass die Hefte so verstanden wurden, wie sie gemeint waren: als Zeugnis des Behauptungswillens der Kirche, als „Kampfschrifttum“. Die Verleger wussten sich zu wehren: sie schrieben umgehend die betroffenen Pfarreien an, legten einen Stempel mit dem Aufdruck „Kirchenführer von“ bei und baten, diesen auf die Umschläge der ausliegenden Hefte über den Ortsnamen zu stempeln. Die Schrifttumskammer gab sich damit zufrieden, doch die Gestapo weigerte sich, die beschlagnahmten tausende Exemplare herauszugeben. Schwerer noch traf auch diesen Verlag die Papierkontingentierung – waren 1939 noch 300 000 Exemplare gedruckt worden, waren es 1942 nur mehr knapp 50 000.

Außer den Kirchenführern blieb die Produktion des „Dreifaltigkeitsverlages“, der seinen Namen ab 1937 in „Dr. Schnell und Dr. Steiner“ ändern musste, während der NS-Zeit notgedrungen schmal: im wesentlichen eine Handvoll kunsthistorische Werke. Johannes Steiner wurde bereits am Tag der Mobilmachung 1939 eingezogen, Hugo Schnell erst Anfang 1941, beiden blieb wenig Möglichkeit für weitere Projekte.¹⁸ Verweigert wurde ihnen jede Papierzuteilung für

17 Die Verfügung ist abgedruckt bei Neuhäusler S. 221f.

18 1940 erschien u. a. der Band „Die geistige Botschaft romanischer Bauplastik“ von Richard Wiebel. Auch hier war, im Vorwort fast versteckt, zur Absicherung gegen die Zensoren die Versicherung nötig, dass neben der dominanten Bild- und Symbolquelle der Heiligen Schrift auch „die von der formalistisch eingestellten Kunstgeschichte vernachlässigte Volkskunde und Volkskunst“ erstmals berücksichtigt sei, also das „germanische Erbgut“.

kleine Lebensbilder großer christlicher Persönlichkeiten unter dem Sammeltitel „Träger des Auftrags“. Zwei der Autoren standen unter Gestapo-Beobachtung: Reinhold Schneider, der Theresia von Spanien behandelte und Peter Dörfler, der über Albertus Magnus schrieb, dazu kam Josef Holzners Band über den Völkerapostel Paulus.¹⁹ Wie eine Fügung mutet an, dass die Veröffentlichung 1940 doch noch zustandekam: Ein Gönner zweigte von einem sehr üppig bemessenen Druckauftrag für eine NS-Propagandazeitschrift unter der Hand 50 000 Bogen Papier ab. Als das Münchner Verlagsgebäude ausgebombt wurde, betreute die Sekretärin (fürs Regime eine „Halbjüdin“) nach 1943 die Auslieferung der Kirchenführer vom Kloster Scheyern aus. Die Geschichte des Verlages unter der Diktatur aber endete mit einem mutigen Manifest. Das letzte Buch, das der Verlag bis zum Zusammenbruch des Reiches der niederen Dämonen publizierte, war 1944 ein schmales Heftlein mit gerade einmal acht Seiten Umfang. Es enthält, begleitet durch drei Holzschnitte aus Dürers Apokalypse, drei der berühmten Widerstands-Sonette von Reinhold Schneider. Sein Titel lautete: „Ave Crux, spes unica“. Hier einige Verse daraus:

Wann wird ein Engel kühn durch Wolken dringen,
Die auf die Erde todesträchtig hangen
Und wird den Dämon, dessen Frist vergangen,
Vor dem gestürzten Throne niederzwingen?

Wir sind umzingelt und wir werden fallen
In Deine Macht. Im schrecklichen Gericht
Schenk' uns der Sehnsucht innigste Gewalt!
Schon schmettern Reiche hin wie morsche Hallen,
Und die noch thronen sehn Dein Angesicht.
Wir aber bitten: „Komm! O komme bald.“

Lass unsrer Städte Opferglut die Schuld
Der ganzen Welt, barmherziger Gott, verzehren,
Nur Dir sind Schuld und Leiden offenbar.
Und unterm neuen Bogen Deiner Huld
Wird über Gräbern Dich Dein Volk verehren,
Und von den Trümmern strahlen Dein Altar.“

¹⁹Die Bände sollten der Stärkung katholischer Identität dienen, wie Reinhold Schneider den Verleger Schnell bestärkte: „Es ist im geistigen Leben mehr denn je zu tun, wenn die Inhalte und Ereignisse auf irgend eine Weise ins Gleichgewicht kommen sollen“ (zitiert nach Beringer, S. 39).

Mit diesen Versen schließt sich der Wirkenskreis des Verlages unter der Diktatur: begonnen im Zeichen des mutigen Fritz Gerlich, unbeeinträchtigt über die Jahre im Dienst der kirchlichen Selbstbehauptung, am Ende Schneiders – in den Augen der Gestapo defätistisches, ja „hochverräterisches“ – Manifest des Glaubens inmitten tiefer Erniedrigung und Zerstörung. Der Verlag hat sich, des Risikos wohlbewusst, doch ungeschont als verantwortlich dazu bekannt.

Wir wissen noch zu wenig über die katholischen Verlage im Dritten Reich, um uns ein gesichertes Urteil erlauben zu können. Unzweifelhaft aber gehörte Schnell & Steiner zu den nicht allzuvielen, die ohne jedes Zugeständnis ans Regime, ohne bequemen Opportunismus, einen geraden Weg gegangen sind – nicht vergleichbar freilich jenem von Fritz Gerlich zum Martyrium, sondern ihren eigenen, bescheidenen, unspektakulären Seitenweg, der aber stets sein Ziel, seinen Auftrag klar vor Augen hatte: der bedrängten Kirche zur Seite zu stehen, Zeugnis abzulegen, den Gläubigen Trost und Stärkung zu vermitteln.

Die beiden haben dazu beigetragen, die Ehre des deutschen Buchhandels zu bewahren. Wir müssen uns freilich hüten vor der wohlfeilen moralischen Entrüstung der Nachgeborenen gegenüber jenen, die sich um ihrer Familien, ihrer Mitarbeiter, ihres Unternehmens, gar der eigenen Existenz willen gebeugt und Kompromisse geschlossen haben. Hugo Schnell und Johannes Steiner aber sind ihrem Gewissen treu geblieben; jeder einzelne ihrer Kirchenführer war ein Signal katholischen Überdauerns, ein Ansporn zum Ausharren in der großen und lokalen Gemeinschaft der Gläubigen. Einem Verlag, dessen Wirken auf solcher Grundlage steht, der sich seiner historischen Verpflichtung bewusst ist, dem darf man getrost eine optimistische Prognose stellen.

Kommunikation, Macht, Identität

Verlässlichkeit als Schlüsselkategorie
kommunikativer Macht

Kaum eine andere menschliche Erkenntnis findet über die Zeiten hinweg mehr Zustimmung als die, dass ausgesprochene Worte beachtliche Macht entfalten können, dass Kommunikation in der Lage ist, nicht nur die Menschen, sondern auch den Lauf der Welt zu verändern. Gleichwohl weiß man über die Quellen dieser Macht überraschend wenig.

Zum Alltagswissen gehört, dass machtvolle Quellen des gesprochenen Wortes, die von der Androhung massiver Gewalt begleitet werden, andere leicht dazu bewegen, die Dinge zu tun, die ihnen gesagt werden. Die Soziologie lehrt, dass erstens die Worte des Herrn den Diener zur Tat beflügeln – weiß doch Letzterer, dass er bei Nichtbefolgung seine Anstellung verliert und zweitens, dass die, die jemanden für etwas Besonderes halten, ihm gar Charisma zuschreiben, den Worten des Verehrten auch dann folgen, wenn sie die Botschaft nicht verstehen.

Dass Gewalt, Herrschaft oder Charisma den Worten Macht verleiht, ist nichts Neues. Überraschend wäre es, wenn dies nicht der Fall wäre. Kommunikation kann aber auch sehr machtvoll sein, wenn keine dieser drei Komponenten dahinter stehen. Diese Art von Kommunikationsmacht ist der häufige Normalfall, nicht der seltene Grenzfall und entfaltet dennoch Macht. Um eben diese Macht geht es in diesem Beitrag, um nachvollziehbar zu machen, weshalb z. B. Menschen, wenn sie von anderen gebeten werden, das Salz zu reichen oder das Fenster zu schließen, das auch tun. Es geht hier nicht darum, weshalb ein Sekretär einen Auftrag seiner Chefin ausführt, wenn sie ihn dazu aufgefordert hat. Das erklärt sich von selbst. Von Interesse ist, weshalb der Sekretär den Auftrag besonders sorgfältig ausführt und dabei auch an das denkt, an das die Chefin möglicherweise nicht gedacht hat.

Von Interesse ist, weshalb kommunikatives Handeln unter Anwesenden meist die gewünschten Folgen und Wirkungen erzielt. Denn in der Regel erreichen Erwachsene mit ihren Worten bei anderen Erwachsenen das, was sie intendieren – auch weil sie wissen, was sie mit Worten bei anderen erwirken können.

Natürlich gibt es Situationen, in denen Kommunikation nichts erreicht – wenn Stille entsteht, wenn alle schweigen, oder wenn kommunikatives Handeln dazu benutzt wird, den Anderen zu verletzen oder herabzusetzen. Auch dann hat Kommunikation noch Macht. Kommunikation kann ohne Herrschaft beherrschen, verletzen, herabsetzen und sogar sprachlos machen. Im Zentrum dieses Beitrags steht daher die Frage nach der alltäglichen Macht der Kommunikation diesseits von Gewalt, Herrschaft und Charisma.

Kommunikationsmacht legt Handlungen nahe

Handeln hat seine Ursache in Problemen. Probleme lösen sich nicht von selbst. Es muss etwas dazu getan werden. Das herkömmliche Mittel heißt kommunikatives Handeln. Kommunikation soll bewirken, dass die intendierte Absicht eintritt. Kommunikation soll die Lücke zwischen Wunsch und dessen Realisierung schließen. Kommunikatives Handeln muss deshalb den Grund für das Handeln liefern, ohne dass dieser Grund mit der klassischen Kausalität identisch ist. Macht tritt hier an die Stelle von Kausalität. Aber während Kausalität erzwungen ist, gewährt Macht Spielraum, legt Macht lediglich Handeln nahe.

Macht ist dann im Spiel, wenn der Angesprochene akzeptiert, was von ihm erwartet wird und das Erwartete in die Tat umsetzt – gerade dann, wenn der Angesprochene etwas anderes will. Kommunikatives Handeln ist nicht mächtig, wenn die Beteiligten übereinstimmende Ziele haben. Die Aufforderung: „Komm, lass uns ins Kino gehen“, ist nicht schwer umzusetzen, wenn auch der Angesprochene genau dies will. Interessant wird die Frage erst, wenn man aktuell andere Interessen und Pläne hat, also gerade nicht ins Kino will.

Derjenige, der mit Zeichen handelt, der kundgibt, der teilt mit. Aber er teilt nicht mit, weil er ein Nacherleben der eigenen Gedanken im Anderen, sondern weil er ein Handeln auslösen möchte. Der Zeichensetzer will das Handeln des Gegenübers beeinflussen. Die zentrale Frage ist, weshalb derjenige, der kundnimmt, die Beeinflussung durch die Zeichen für sich annehmen möchte. Er muss nicht das tun, was er verstanden hat, tun zu sollen. Er kann auch immer anders. Die Möglichkeit zum Widerspruch ist konstitutiv für Kommunikation unter Menschen. Sie schafft erst den Rahmen für Kommunikation. Kommunikation soll einen Grund liefern, etwas zu tun. Bedürfte es keines Grundes, läge ein Reiz-Reaktions-Muster, ein Fall von Kausalität vor. Menschliches Handeln unterliegt jedoch nicht der Kausalität, sondern benötigt Gründe und Motive, die zu Handlungen bewegen.

Sprache allein reicht nicht aus, den anderen zu bewegen. Etwas Zusätzliches (Luhmann 2003, S. 6f) muss hinzukommen, das nicht sprachlich ist, das bewegt, das Anlass gibt, sich in die gewünschte Richtung zu bewegen. Die Wahl zwischen Folgen und Nichtfolgen kann „nicht allein durch die Sprache gesteuert werden, denn diese gewährt ja gerade beide Möglichkeiten“ (Luhmann 2003, S. 6). Was ist es dann, das uns dazu bewegt, den Wünschen des Kundgebenden zu folgen? Eine erste Antwort lautet: Es ist „Macht“. Macht ist dabei eine Art Platzhalter für alle Gründe, welche die Chance mit sich bringen, den anderen zu Handlungen zu bewegen. Max Weber meint dazu: „Macht bedeutet die Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstand durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht“ (Weber 1972, S. 28).

Macht ist nach Weber nur eine Chance, nicht Gewissheit. Macht kann schwinden oder aber gemehrt werden; es gibt nicht die eine Macht, sondern Macht kann sich aus vielen verschiedenen Quellen ergeben.

Für die „Motive“, die Menschen dazu bewegen können, kommunikativen Zumutungen Folge zu leisten, sind drei grundsätzlich verschiedene Beweggründe verantwortlich, die sich in der täglichen Praxis immer wieder durchmischen und deshalb nur analytisch klar voneinander zu trennen sind: Gewalt, Herrschaft und Beziehung. Alle drei Machtquellen bestehen aus Praktiken: der Praktik, Gewalt auszuüben, der Praktik, Herrschaft zu nutzen und der Praktik, Beziehungen aufzubauen. Diese zielen darauf ab, Macht auszuüben, also den eigenen Willen auch gegen Widerstand der anderen Beteiligten durchzusetzen. Macht ist der Oberbegriff – Gewalt, Herrschaft und Beziehung sind die Unterbegriffe.

Der erste Grund, kommunikativ angetragenen Handlungszumutungen zu folgen, ist die Bereitschaft und das Vermögen des Kundgebenden, dem anderen bei Nichterfüllung der Handlungserwartung mehr oder weniger massive körperliche Schädigungen, vor allem Schmerzen, zuzufügen. Der Grund für die Akzeptanz liegt in der Bereitschaft und dem Vermögen des Kundgebers, Gewalt auszuüben – und natürlich in dem Wunsch des Kundnehmers, Schmerz und körperliche Schädigung zu vermeiden.

Der zweite Grund, kommunikativen Handlungen zu folgen, sich Handlungszumutungen zu fügen, findet sich in der Bereitschaft und der Möglichkeit des Kundgebenden, dem Kundnehmenden unter bestimmten Umständen rechtmäßig Schaden zufügen zu können bzw. bestimmte Vorteile zukommen zu lassen. Der Sprecher darf „Befehle“, „Anweisungen“, „Aufträge“ – verpflichtende Sätze äußern. Durch die

Äußerung sind sie auferlegt, weil der Kundgebende eine bestimmte Funktion inne hat und mit dieser Funktion dieses Recht nicht nur verbunden ist, sondern auch in irgendeiner Form gesetztes Recht ist. Dies hat zur Folge, dass entweder die Befolgung der Aufforderung notfalls mit Zwangsmaßnahmen durchgesetzt wird oder der Nichtbefolger aus dem System exkludiert wird. Diese Art von Gründen heißen im Anschluss an Max Weber „Herrschaft“ (vgl. Weber 1972, S. 28).

Herrschaft kann dadurch legitimiert werden, dass die jeweiligen Herrscher lediglich die personalen „Ausführer“ eines anerkannt Mächtigeren sind (z. B. Gott oder Volk). Der Einzelne unterwirft sich einer organisierten Macht bzw. einer Institution, von der er annimmt, dass dieser entweder eine sehr viel höhere Rationalität innewohnt oder aber diese notfalls bereit und in der Lage ist, die Durchsetzung des kommunikativ angetragenen Wunsches mit Gewalt zu erzwingen. Diese Art von Macht macht Handeln berechenbar(er).

Der dritte Grund, auf die kommunikativ angetragenen Erwartungen eines Kundgebenden mit Fügsamkeit zu reagieren, liegt in der sozialen Beziehung, die zwischen Kundgebenden und Kundnehmenden entstanden ist. Diese Beziehung muss bestimmte Kriterien erfüllen. Max Weber bezeichnet dies als ein „aufeinander eingestelltes und dadurch orientiertes Sichverhalten mehrerer“ (Weber 1972, S. 13). Die soziale Beziehung besteht zudem „in der Chance, daß in einer (sinnhaft) angebbaren Art sozial gehandelt wird, einerlei zunächst: worauf diese Chance beruht“ (ebd.). In dem hier verwendeten Sinne muss es eine spezifische Beziehung sein, die von Weber abweicht. Bei ihm sind auch Kampf, also Ausübung von Gewalt, und der Marktaustausch, also die Anbieter-Abnehmer-Verbindung eine soziale Beziehung (ebd.). Die Chance, dass in einer bestimmten Art gehandelt wird, ergibt sich aus körperlicher Überlegenheit oder der Marktstellung der beteiligten Personen. So richtig es ist, Kampf und Marktaustausch allgemein unter „soziale Beziehungen“ zu fassen, so richtig ist es aber auch, dass es außerdem noch Beziehungen diesseits von Marktmacht und Körperkraft gibt. Diese Beziehung kann freundschaftlich oder feindlich sein; sie muss nicht notwendigerweise „positiv“ sein oder gar mit den gesellschaftlichen Konventionen in Einklang stehen. Für die Beteiligten muss aber auf jeden Fall ein „Band“ subjektiv vorhanden sein, das in bestimmter Weise belastbar ist und nicht einseitig sein darf. Diese Art von „Beziehung“ ist im Folgenden immer gemeint, wenn von „Beziehung“ gesprochen wird.

Aufgrund dieser sozialen Beziehung sind die Beteiligten füreinander relevant geworden, das heißt, sie können nachhaltig das Verhalten und die Person und damit die Identität des Gegenübers sanktionieren.

Um eine positive Sanktion zu erlangen, z. B. Lob und Anerkennung, ist jemand fügsam oder, weil er die Sanktion, also Tadel und Missachtung, vermeiden will. Der entscheidende Punkt bei dieser Art von „Macht“ ist, dass sie auf der freiwilligen Anerkennung der Macht der Anderen beruht; dass sie im Kern nicht in Gewalt und Herrschaft fundiert ist, sondern in der Situation einerseits und der gemeinsamen Geschichte der Beteiligten andererseits.

Theorien zur Kommunikationsmacht

Die zahlreichen Theorien und Wissenschaften, die sich mit der Kommunikationsmacht beschäftigt haben, lassen sich *cum grano salis* in zwei Gruppen einteilen. Die erste Gruppe der Theorien und Konzepte zur Erklärung der Kommunikationsmacht führen die Macht auf die Sprache, die Formen des Sprechens oder die Formen des Zursprachebringens zurück. Die zweite Gruppe sieht die Quelle der Macht im kommunizierenden Akteur, in der sozialen Situation, welche die Kommunizierenden gemeinsam, wenn auch nicht immer mit den gleichen Interessen, schaffen und nicht in der Sprache.

Zur ersten Gruppe von Theorien gehören (a) die Vorstellung von der magischen Kraft der Sprache, (b) die Vorstellung, dass die speziell aufbereitete (rhetorische) Form der Sprache wegen ihrer „Wahrheit“ von sich aus Macht entfaltet und (c) die Vorstellung, dass ein bestimmter Teil des Sprechakts, der illokutionäre Akt, die Kraft (*illocutionary force*) hat, fast zwanghaft bestimmte Reaktionen beim Gegenüber auszulösen (Searle 1979, Habermas 1981). In der zweiten Gruppe von Theorien sind all jene, welche die Macht der Kommunikation im Akteur sehen und in der Situation, in der Kommunikation zwischen Menschen stattfindet. Eine dieser Theorien zentriert sich um den autorisierten Sprecher (Bourdieu 2005), die andere um den Begriff des „Charisma“ (Weber 1972).

Für Bourdieu ist Sprache nicht nur ein Mittel zur Kommunikation, sondern auch und vor allem ein Hinweis auf die soziale Stellung und die soziale Herkunft des Kommunizierenden und deshalb ein Mittel der Herrschaft. Die Kraft, die durch die Wörter wirkt, liegt nicht im Gesprochenen, sondern in den Sprechern, die eine spezifische gesellschaftliche Stellung innehaben (vgl. Bourdieu 2005). Nur das kommunikative Handeln, das durch die soziale Stellung des Sprechers autorisiert ist, hat Macht. Der Sprecher ist von der Gesellschaft bzw. deren Institutionen dazu ermächtigt worden und die Gesellschaft verbürgt sich für diese Autorisierung – was bedeutet, dass sie notfalls auch Zwangsmaßnahmen rechtfertigt und einleitet.

Menschen, auf die gehört wird, müssen ein Amt haben, das anerkannt wird (Bourdieu 2005, S. 79). Der Kommunizierende kommuniziert deshalb nicht nur im eigenen Namen, sondern immer auch im Namen seiner Gruppe. Durch ihn spricht die soziale Gruppe, der er angehört. Und das Gewicht der sozialen Gruppe bestimmt das Gewicht der kommunikativen Handlung. Die mögliche Schönheit der Rede gehört dann nur zur Symbolik der Macht, nicht zur Macht selbst.

Die Überlegungen von Bourdieu nehmen eine spezifische Art der Kommunikation in den Blick: die „offizielle“ Kommunikation zwischen Akteuren, die mittels einer Machtbeziehung aneinander gebunden sind. Bourdieu erklärt die Macht der Kommunikation durch Herrschaft. Eine solche Beschränkung deckt aber lediglich den Teil der Kommunikation ab, in dem Herrschaft wirksam ist, weil sie als Herrschaft anerkannt ist. Bourdieu erklärt nur, weshalb der Knecht gehorcht, wenn der Herr etwas sagt. Auch wenn diese Sicht der Dinge sehr viel näher an der Kommunikationsmacht ist als die vielen sprachphilosophischen Debatten über Gelingensbedingungen und Konventionen, ist das spezifische Problem, weshalb kommunikatives Handeln und kommunikatives Tun auch ohne Gewalt und Herrschaft Macht entfalten können, immer noch nicht gelöst.

Vergleichbares gilt auch für Kommunikationsmacht, die auf Charisma basiert. Charisma beruht auf einer außeralltäglichen Beziehung in einer Krisensituation und trägt damit nicht zur Erklärung bei, weshalb Kommunikation im Alltag Macht entfalten kann. Allerdings weist die Wirkung von Charisma nachdrücklich darauf hin, dass Kommunikationsmacht sich wesentlich aus der personalen Beziehung und der damit verbundenen Identitätsarbeit speist. Zwei Spuren werden im Weiteren gefolgt: erstens ob und weshalb die soziale Beziehung Kommunikationsmacht aufbauen kann und zweitens die Beziehung der Kommunizierenden zueinander.

Die soziale Beziehung als Voraussetzung von Macht

Alltägliche Kommunikationsmacht entsteht aufgrund der im kommunikativen Wechselspiel aufgebauten Relevanz der Kommunizierenden für die Identität der Beteiligten. Relevanz erhalten Akteure füreinander, wenn sie „verlässlich“ sind (Brandom 1994, S. 206ff.). Ein verlässlicher Mitakteur in einer Kommunikation ist jener, dessen kommunikatives Handeln und Tun mit hoher Wahrscheinlichkeit die meist implizit vorgetragenen Gründe und Folgen hat. Einem verlässlichen Mitakteur vertraut man, dass er seinen Worten Taten folgen lässt. Dieses Vertrauen kann in die Kommunikation aufgrund der gemeinsa-

men Interaktionsgeschichte mitgebracht werden, es kann aber auch durch die Kommunikation aufgebaut werden.

„Wenn Akteure Behauptungen hervorbringen, tun sie zweierlei. Erstens autorisieren sie weitere Behauptungen (und die Festlegungen, die sie ausdrücken), und zwar eigene begleitende Festlegungen (inferentielle Folgen) sowie Behauptungen seitens der Zuhörer (kommunikative Folgen). Dadurch werden sie verantwortlich im Sinne von rechenschaftspflichtig für ihre Behauptungen. Das heißt, sie übernehmen zweitens auch eine bestimmte Leistungs-Verantwortung, nämlich zu zeigen, dass sie zu der von ihren Behauptungen ausgedrückten Festlegung berechtigt sind, falls es einmal in Frage gestellt wird“ (Brandom 2000, S. 261f.).

Verständigung und die Entfaltung von Kommunikationsmacht sind demnach nur dann möglich, wenn Worte und Taten miteinander korrespondieren, wenn Worte „wahr“ sind. Wäre jedes Sprechen unwahr, dann wäre es bedeutungs- und wirkungslos. Das Attribut „wahr“ bezieht sich nicht darauf, ob wir tatsächlich das meinen, was wir sagen – es bezieht sich also nicht auf ein inneres Tun, sondern ob wir das tun werden, was wir sagen – es bezieht sich auf die Folgen. Das Problem ist nicht Authentizität (= sage ich das, was ich wirklich meine), sondern das Problem ist Handlungssicherheit und Verlässlichkeit. Die entscheidende Frage lautet: Lässt man seinen Worten die angekündigten Taten folgen? Weniger bedeutsam ist, ob man das, was man dann in Ausführung seiner Worte tut, auch tatsächlich, also „in seinem tiefsten Inneren“, von ihm gewollt ist – oder ob man nur etwas tut, weil man es gesagt hat. Nicht die innere Haltung ist entscheidend, sondern die Tat.

Kommunikatives Handeln muss in gewissem Maße und für bestimmte Gruppen eine Form von Verbindlichkeit haben, sonst könnte und müsste man es lassen. Verbindliches und somit folgenreiches Sprechen bildet eine wesentliche Grundlage menschlicher Gemeinschaft und menschlicher Handlungskoordination. Wohl deshalb findet sich in allen Gesellschaften ein Lügenverbot – wenn auch nicht gegenüber jedem und in jeder Situation die Wahrheit gesagt werden muss. Worte sind gerade nicht – so die gesellschaftliche Norm – wie der Wind, der verweht, sondern gesprochene Worte sind Handlungen, die bleiben. Oder besser: Sie sollen Handlungen sein und können aber nur dann wirkende Handlungen sein, wenn Handlung und Wort normativ aneinander gekoppelt werden. Aus dieser Sicht kann die Geschichte der Menschheit auch als ein permanenter Versuch gelesen werden, das Verhältnis von Wort und Handlung zu regulieren und stabil zu halten.

Die Macht der Worte und der Kommunikation verdankt ihre Durchsetzung bestimmten Formen der Vergesellschaftung, die auf die Schaffung von Verlässlichkeit zielen. Goffman hat dies die „Standardisierung“ von Kommunikation genannt (Goffman 2005). Berger und Luckmann sprechen von Institutionalisierung (Berger/Luckmann 1969, S. 58f.). In Anlehnung an Foucault kann dafür auch Disziplinierung verwendet werden (vgl. White 2008, S. 63ff).

Die Disziplinierung der Kommunikation kann mit Herrschaft einhergehen. Disziplin kann auch ohne Herrschaft auskommen, sich aus sozialen Beziehungen ergeben. Mit „Disziplin“ ist das verlässliche Vor- und Fortschreiten gemeint, das sich an anderen orientiert und sich nach einem bestimmten sozialen Takt richtet. Es geht um Verlässlichkeit, die sich nicht aus Gewalt und Herrschaft speist. Die kommunikative Disziplin ist ein Gebot, das sich auf die Vorhersehbarkeit zukünftigen Tuns richtet. Damit schafft sie eine Struktur der Ermöglichung.

Kommunikation schafft Identität

Der Wille etwas Besonderes zu sein und zumindest von einigen auch wertgeschätzt zu werden, ist für das Leben der Menschen konstitutiv. Dieser Wille zur Identität braucht keine selbstreflexive Vergewisserung, sondern ist so gewiss wie erlittene Schmerzen. Auch deren ist man sich gewiss. Es ist nicht nötig sich zu vergewissern, ob man Identität hat, jeder ist sich dessen gewiss. Wille ist nicht in dem Sinne zu verstehen, das Eine zu wollen und das Andere nicht, sondern fundamental als eine Überlebensfrage. Geht dieser Wille verloren, dann hat man nichts mehr.

Identität will Anerkennung, die Antwort des Anderen. Dies muss nicht unbedingt positiv sein, d. h. eine positive Zustimmung zu dem jeweiligen So-Sein zu erhalten (vgl. Honneth 1994), sondern Anerkennung heißt, das zu sehen, was zu sehen ist. Und wenn das, was gesehen wird, das Andere, das Fremde, das Verstörende, das Missgestaltete, das Kranke ist, dann ist auch eine solche Antwort eine Antwort, die Identität schafft, Identität anerkennt. Im Kampf um Anerkennung gibt es nicht nur Gewinner und Verlierer, sondern es geht vor allem um die Verteilung über das ganze Feld. Nicht alle, noch nicht einmal die meisten, werden Herren, sondern die meisten werden Knechte oder doch Geschäftsleute, die den Herren und den Knechten verkaufen, was sie benötigen.

Kommunikation schafft immer auch die Identität der miteinander Kommunizierenden. Dies tut Kommunikation zum einen strukturell. Dies bedeutet, dass alle die, die an der Kommunikation beteiligt

sind, auch als Inhaber von Identität begriffen werden. Diese Unterstellung, dieses Tun Als-ob, führt dazu, dass die Identität dadurch zugleich geschaffen wird. Darüber hinaus, und dies spielt in diesem Zusammenhang eine sehr viel größere Rolle, schreibt Kommunikation immer eine besondere Identität dem Gegenüber, aber auch dem Kommunizierenden zu. Zur Besonderheit dieser Identität gehört einerseits die Kategorisierung, zu welcher sozialen Gruppe wir gehören (z.B. zu der Gruppe der Väter), und ebenso, welchen (Rang-)Platz wir in dieser Gruppe einnehmen, also welche Art von Vater man ist (vgl. Durkheim/Mauss 1987).

Kommunikation bewertet und stuft ein: Kommunikation sagt nicht nur, dass wir eine Person sind, sondern welche Person wir für andere und was wir für uns selbst sind. Kommunikation verteilt uns in unserem Interaktionsfeld. Manche kommen nach oben, andere nach unten, und wieder andere, die meisten, irgendwo dazwischen. Aus dieser grundlegenden Aufgabe der Kommunikation wächst die Macht der Kommunikation. Denn so wie Kommunikation eine bestimmte Identität zusprechen kann, so kann sie diese Identität auch wieder absprechen bzw. umdeuten und eine neue Identität in die Welt bringen. Insofern setzen alle an der Kommunikation Beteiligten ihre gesamte Identität bei jeder kommunikativen Handlung ein, um ihr Ziel zu erreichen.

Beziehung als Grundlage der Kommunikationsmacht

„Macht“ bewegt Menschen dazu, sich kommunikativ angetragenen Zumutungen zu fügen. Eine Form von Macht, die in der alltäglichen Kommunikation die häufigste ist, ist jene, die aus der besonderen Beziehung erwächst, welche die Kommunizierenden miteinander eingehen. Diese Form der Macht resultiert aus der in und mit der Kommunikation geschaffenen sozialen Beziehung und der durch die Beziehung grundgelegten Beweggründe. Mit den in Geltung gesetzten Motiven kann das Handeln aufeinander bezogen werden, da nur bestimmte Gründe für dieses Handeln zugelassen sind.

Eine „soziale Beziehung“ entsteht erst durch Tausch (vgl. Mauss 1978, S. 11-143). Erst werden Blicke, dann kommunikative Handlungen und schlussendlich Gründe für Handlungen gegeben, genommen und erwidert. Sprechen anfangs die Körper miteinander und erkennen, ob sie weiter miteinander zu tun haben wollen, kommen später die Stimmen der Akteure und deren Kultur hinzu. Eine so entstandene soziale Beziehung bindet alle Beteiligten, da Beziehung nicht nur das Bewusstsein der Beteiligten miteinander verbindet, sondern auch die Identitäten.

Diese Macht ist nicht der Beziehung vorgeschaltet, sondern Beziehung wie Macht werden in und mit der Kommunikation sukzessive aufgebaut. Macht ergibt sich erst aus der Kommunikation, denn Kommunikation ist nicht nur ein Wechselspiel der Handlungskoordination, sondern wir lernen, was von dem anderen zu halten ist. Und der andere lernt, was von mir zu halten ist. Auf diese Weise baut sich eine Beziehung auf. Wenn es den Beteiligten gelingt, füreinander wichtig zu werden, dann liegt eine besondere soziale Beziehung vor, die Brandom „deonticstatus“ genannt hat (Brandom 1994, S. 201ff.).

Dieser Status ergibt sich daraus, dass die an der Kommunikation Beteiligten sich auf die Geltung bestimmter Normen durch ihr kommunikatives Handeln und Tun freiwillig festlegen. In einer Art Selbstverpflichtung übernehmen die miteinander Kommunizierenden während der Kommunikation Regeln. Ob der Einzelne bereit ist, diesen Regeln zu folgen, zeigt sich in der Kommunikation selbst. Das kommunikative Handeln schafft so Verlässlichkeit. „Allein unsere Einstellung gegenüber einer Regel, unsere Anerkennung der moralischen Notwendigkeit führt dazu, dass sie uns im Griff hat – nicht bloß im Sinne ihrer Wirkung auf unser tatsächliches Verhalten, sondern dadurch, dass wir einer Beurteilung gemäß der Regel, die diese Notwendigkeit ausdrückt, ausgesetzt sind. In diesem Sinne werden die Normen, die für uns als rationale Wesen verbindlich sind, durch unsere praktischen Einstellungen und Handlungen instituiert. Sie sind das, was wir zum Fest mitbringen“ (Brandom 2000, S.101).

Stimmen die Kommunizierenden darin überein, was sie „zum Fest mitbringen“, dann haben sie dadurch – so Brandom – einen gemeinsamen Status, den deontischen Status erreicht. Wesentlich ist, dass er nicht von einem der Sprecher alleine etabliert und damit auch nicht allein eine Norm als verpflichtend gesetzt werden kann. Beide müssen sich selbst verpflichten, der Norm zu folgen, denn die Verpflichtung des Einen zieht nicht notwendigerweise die des Anderen nach sich. Alle Beteiligten müssen das gleiche Spiel des Gebens und Verlangens von Gründen spielen, sonst wird der deontische Status nicht erreicht. Wenn beide das tun, wenn beide füreinander in ihrem Handeln relevant geworden sind, dann teilen sie einen deontischen Status. Der deontische Status ist also eine bestimmte Art von Beziehung, eine besondere soziale Beziehung (vgl. Taylor 1994). Die Wirksamkeit beruht auf freiwilliger Anerkennung (Searle 1997) durch die Akteure. Zur Macht gehört die Zustimmung zur Macht des Gegenübers.

Kommunikationsmacht = Macht über Identität

Die alltägliche Kommunikationsmacht, die ohne Befehl, Drohung und Bestechung auskommt, existiert. Kommunikation gelingt im Alltag meist ohne Zwang, ohne Drohung und Bestechung, aber nie ohne Macht. Aber es ist eine Macht, die sich aus der Beziehung der Akteure zueinander ergibt und der Bedeutung der Anderen für die eigene Identitätsfeststellung. Diese Macht beruht letztlich auf Anerkennung, auf Freiwilligkeit.

Kommunikation schafft, wie bereits mehrfach ausgeführt, Identität und weil Identität nie wirklich fixiert ist, kann Kommunikation Identität immer wieder neu bestimmen, verletzen oder im schlimmsten Fall sogar zerstören. „Diese Verwundbarkeit kann nicht einfach weg-gewünscht werden“ (Butler 2006, S. 260) oder positiv ausgedrückt: Diese Gestaltbarkeit von Identität kann nicht stillgestellt werden. Identität ist nicht etwas, was man für immer durch die gesellschaftliche Interaktion erhalten hat, sondern Identität wird bis auf Widerruf zugesprochen. Daher benötigt Identität kommunikative Erneuerung durch Anerkennung, Bestätigung und Austausch. Auf der anderen Seite gilt aber auch: Identität kann jederzeit durch Beleidigungen, Herabsetzungen, Missachtung angegriffen, verletzt und beeinträchtigt werden (vgl. Herrmann/Krämer/Kuch 2007, Kuch/Herrmann 2010). Identität ist keine stabile Größe – trotz aller Bemühungen sie zu fixieren. Identität ist immer ein vorläufiges Ergebnis, aber auch der aktuelle Ausdruck gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse, die immer eine Geschichte haben und Geschichte schaffen, in der jeder seinen Platz hat.

Die Welt ist symbolisch aufgebaut, eben weil sie mittels Kommunikation symbolisch produziert und symbolisch vermittelt ist. Deshalb besteht diese Welt aus einem komplizierten, nicht gleichmäßig gewobenen Netz von Sinnbezügen, das sich in nichtsprachlichen und sprachlichen Zeichen zeigt und das die gesamte Welt, also auch das Äußere und das Innere des Akteurs umfasst.

Der Akteur entfaltet sich in und mit Kommunikation und wird auch in ihr für alle sichtbar und damit gestaltbar. Indem er die Praktiken des kompetenten Kommunizierens lernt, die immer aus einer Verbindung von Worten und Taten bestehen, wird ihm zugleich der Raum der Gründe vermittelt, der es in einer Sprach- und Interaktionsgemeinschaft ermöglicht, die legitimen von den illegitimen Gründen zu trennen. Darüber hinaus und mit dem Raum der Gründe verbunden werden dem Akteur auch typische Motive für das symbolische wie nicht-symbolische Handeln angetragen. Diese Motive artikulieren

sich in der Handlungssituation als typische Intentionen, die Handeln hervorbringen. In diesem Zusammenhang stehen auch Intentionen sozialen Ursprungs – sie sind nach innen genommene Formen des gesellschaftlich Wünsch-, Erwart- und Befürchtbaren. Intentionen sind sozial gestaltete und sozial gebundene Wege, das biologisch fundierte Begehren in akzeptable und erkennbare Formen zu bringen. Was wir wünschen, was wir fühlen, was wir ablehnen und was wir anerkennen, das hat seine soziale Basis und seine sozialen Wurzeln.

Macht – hier die Beziehungsmacht – resultiert nicht aus dem Verhältnis von Wörtern und Menschen, sondern immer nur aus dem sozialen, nicht privaten Verhältnis von Menschen zu Menschen – aus sozialen Beziehungen und der Bedeutung, die Beziehungen für den Aufbau und den Erhalt von Identität besitzen. Es sind immer Menschen, deren Worte Macht haben, nicht Worte, die Macht haben. Damit geht auch eine Art von Kontrolle einher (vgl. White 2008, S. 280ff.); Kontrolle darüber, was uns etwas wert ist, weil wir etwas für uns und andere sind bzw. sein wollen, und Kontrolle darüber, was von dem Anderen zu erwarten ist. Menschen verpflichten sich in Kommunikationen mit kommunikativem Handeln und Tun auf Normen. Kommunikationsmacht ist ergo nicht vom Wort gemacht (siehe auch Bishop 2009), sondern von dem Zusammenspiel der Menschen, von deren Beziehung. Ohne Menschen, die dahinter stehen, besitzen Worte überhaupt keine Macht.

Dieser Machtbegriff bindet Macht, also die Fähigkeit, anderen ein Motiv für ihr Handeln zu geben, an die Akteure – auch wenn die Macht, über welche die Akteure mittels Kommunikation verfügen, im Kern die Macht der Sozialität ist. Diese soziale Macht bedarf aber immer eines Akteurs, um wirksam zu werden. Ohne Akteure ist die Macht notwendigerweise leer. Und weil diese Art der Macht an Akteure in gewisser Weise gebunden ist, können die Akteure begrenzt über erworbene Macht verfügen: Sie lässt sich speichern und vermehren (man hat einen ‚Ruf‘) und kann, wenn auch in Maßen, weitergegeben werden – z.B. wenn man jemanden empfiehlt und dadurch für den Empfohlenen bürgt. Dennoch: Kommunikationsmacht ist nicht das ‚Wesensmerkmal‘ einer Person, sondern sie ergibt sich aus der Beziehung, die Personen immer wieder aufs Neue miteinander eingehen.

Gesichert wird dieser ‚zwanglose Zwang‘ der Kommunikation durch soziale Anerkennung. Je ‚enger‘ die Beziehung der Kommunizierenden zueinander, je relevanter sie füreinander sind, desto mehr Macht kann kommunikatives Handeln entfalten. Denjenigen, die ihren Worten die dazu passenden Taten folgen lassen, wird Identität, Verlässlichkeit und soziale Kompetenz zugesprochen.

Verlässlichkeit und gute Gründe

Der Ausgangspunkt ist die relevante Beziehung, die im Anschluss an Brandom eine deontische Beziehung genannt wurde. Zur Machtentfaltung muss sie als erstes geschaffen werden (vgl. Schröder 2002 und 2007). Von diesem Punkt aus ist ein gemeinsamer Raum der guten Gründe zu bauen bzw. ein bereits existierender Raum der guten Gründe in Kraft zu setzen. Gelingt das, dann kommuniziert in der „relevanten Beziehung“ nicht mehr allein der signifikante Andere, der uns gegenüber sitzt, mit uns, sondern in dieser relevanten Beziehung spricht aus dem signifikanten Anderen der generalisierte Andere, dem beide verpflichtet sind. Denn konstitutiv für jede Schaffung einer Beziehung ist die Etablierung eines gemeinsamen generalisierten Anderen, eines Raums guter Gründe, den alle Beteiligten für sinnvoll halten und dem sie sich deshalb freiwillig verpflichtet fühlen und von dem sie auch erwarten, dass die Anderen sich ihm freiwillig verpflichtet fühlen.

Allerdings gibt es viele Räume der guten Gründe auf dieser Welt und es gibt ebenfalls viele gute Gründe dafür, einen Raum der guten Gründe einem anderen Raum der guten Gründe vorzuziehen. Entscheidend ist, welcher Raum der guten Gründe für die Beteiligten als der gültige Raum etabliert werden kann. Aber auch wenn es für fast alles viele gute Gründe gibt, wenn also niemand mehr so recht weiß, was Wahrheit ist (vgl. Reinhard 2006, S. 125), so weiß doch jeder, was Zuverlässigkeit ist. Denn die Bedeutung von Wahrheit und noch mehr die Bedeutung von Wahrhaftigkeit decken sich nicht mit der Bedeutung von Zuverlässigkeit. Was wahr ist, kann nicht unbedingt bestimmt werden, was Zuverlässigkeit ist, dagegen schon – allein deshalb, weil jeder sie feststellen und prüfen kann, und weil sie in der gemeinsamen Geschichte überprüfbar ist.

Verlässlichkeit, die Sicherheit, dass der Kommunizierende seinen Worten auch Taten folgen lässt, ist die Schlüsselkategorie zur Erlangung kommunikativer Macht. Verlässlichkeit ergibt sich nicht aus einem moralischen Imperativ oder gar aus einer menschenfreundlichen Ethik, sondern aus einem Kalkül: Wer verlässlich ist, der ist berechenbar, was er sagt, hat Bestand, mit dem kann man rechnen und sich daran orientieren. Die Person hat eine Identität, ist mit sich identisch, weil die Worte mit den Taten identisch sind. Wer dagegen als unzuverlässig gilt, wem Verlässlichkeit abgesprochen wird, mit dem spricht man immer weniger bzw. nur noch das Nötigste oder gar nicht mehr – vor allem nichts mehr von Belang. Der Mensch verliert seine „sprachliche Handlungsfähigkeit“ (Kuch/Herrmann 2007, S. 193),

was er sagt, wird bedeutungslos, dann er selbst; er wird exkludiert, randständig, marginal. Seine Identität wird beschädigt – allerdings nur in den Augen der Exkludierer. Sie hören ihn zwar noch, aber man hört ihm nicht mehr zu und noch weniger hört man auf das, was er sagt. Er mag noch Worte haben, aber seinen Worten fehlt die Kraft, andere zu bewegen und anderen ein Motiv für ihr Handeln zu geben. Menschen, denen Verlässlichkeit abgesprochen wird, sterben in gewisser Weise den „kommunikativen Tod“ vor dem wirklichen. Was sie sagen, bewegt nichts mehr.

Die soziale Bedeutung von Kommunikationsmacht

In der vorgetragenen Vorstellung von Kommunikationsmacht geht es nicht um Moral oder um die Verbesserung der Welt durch mehr Ehrlichkeit oder mehr Aufrichtigkeit, sondern um die Verbesserung der alltäglichen Kommunikationsmacht im Sinne von Effektivierung der Kommunikationsmacht, die im Kern eine Beziehungsmacht ist. Diese Effektivierung bedeutet die Steigerung der Virtuosität des gewalt- und herrschaftsfreien Umgangs der Menschen mit anderen und mit sich selbst, denn diese Kommunikationsmacht hilft, das Verhalten der Menschen aufeinander „besser“ abzustimmen.

Kommunikation ist weder der Ort der Vernunft und der Selbstbestimmung, noch das Mittel, Vernunft und Selbstbestimmung herbeizuführen, noch ist sie das Werkzeug, die Welt so darzustellen, dass alle Vernünftigen zustimmen müssen. Kommunikation ist gleichermaßen der Vernunft wie der Unvernunft von Nutzen. Sie ist offen für alles, was sich kommunikativ zum Ausdruck bringen und erreichen lässt – auch dafür, das Unvernünftige vernünftig zu nennen.

Was vermag Kommunikation? Sie vermag diesseits von Gewalt und Herrschaft anderen menschlichen Akteuren Motive für ihr Handeln nahe zu legen und zu geben. Sie vermag dies, weil kommunikatives Handeln und Tun Identität gestalten kann. Kommunikationsmacht für sich zu beanspruchen, bedeutet deshalb immer, die eigene Identität aufs Spiel zu setzen. Dies gilt nur unter der Voraussetzung, dass die Beteiligten eine Beziehung miteinander eingegangen sind, die alle Beteiligten als wichtig füreinander ansehen.

Kommunikationsmacht erleichtert menschliche Verhaltensabstimmung und macht sie nachhaltig. Verzichtet man auf die Beziehungsmacht in der Kommunikation oder wird sie wirkungslos, dann müssen Herrschaft und letztlich auch Gewalt die Lücke zwischen einem kommunikativ angetragenen Handlungswunsch und dessen Erfüllung schließen. Herrschaft und Gewalt produzieren aber nicht nur erheb-

lich mehr soziale Kosten, sondern sie sind erheblich uneffektiver, da sie statt Zustimmung und Nachfolge immer auch Widerstand und Revolte säen.

Wie stark, wie kraftvoll ist diese Kommunikationsmacht? Die Antwort auf diese Frage ist nicht leicht, denn oft vermag die Kommunikationsmacht wenig bis nichts und manchmal ist ihre Macht fast grenzenlos, davon abhängig, was kommunikatives Handeln bei den jeweils Beteiligten zählt. Wenn das kommunikative Handeln unter den Beteiligten nichts bis wenig zählt, dann kann der Andere nicht einmal dazu bewegt werden, sein Zimmer aufzuräumen oder das Fenster zu schließen; zählt es dagegen viel, dann kann man andere auch dazu motivieren, Flugzeuge zu kapern oder Verbrechen zu gestehen. Kommunikationsmacht ist in der Lage, jemanden ein Leben lang zu beflügeln oder aber ihn lebenslang an seine Vergangenheit zu binden. Entscheidend für die Macht der Kommunikation sind die Beziehung und die daraus erwachsende Bedeutung des Kommunizierenden für die Identitätsarbeit des Gegenübers. Ist diese Bedeutung groß genug, dann kann Kommunikationsmacht auch stärker als Herrschaft und Gewalt sein.

Literatur

- Austin, John L. (1975): *How to do things with words*. Cambridge.
- Berger, Peter/Luckmann, Thomas (1969): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Frankfurt am Main.
- Bischof, Ute (2009): *Wortmacht – vom Wort gemacht? Wie gelingt es Kommunikation, Kraft zu entfalten?* Aachen.
- Bourdieu, Pierre (2005): *Was heißt Sprechen?* Wien.
- Brandom, Robert B. (1994): *Making it explicit. Reasoning, Representing, and Discursive Commitment*. Cambridge, Massachusetts.
- Butler, Judith (2006): *Hass spricht. Zur Politik des Performativen*. Berlin.
- Davidson, David (1986): *Wahrheit und Interpretation*. Frankfurt am Main.
- Durkheim, Emil/Mauss, Marcel (1987): *Über einige primitive Formen der Klassifikation*. In: Durkheim, Emil (Hg.): *Schriften zur Soziologie der Erkenntnis*. Frankfurt am Main, S. 169-256.
- Foucault, Michel (2004): *Geschichte der Gouvernementalität*. 2 Bde. Frankfurt am Main.
- Goffman, Erving (2005): *Rede-Weisen. Formen der Kommunikation in sozialen Situationen*. Konstanz.
- Habermas, Jürgen (1981): *Theorie kommunikativen Handelns*. 2 Bde. Frankfurt am Main.

- Herrmann, Steffen K./Krämer, Sybille/Kuch, Hannes (Hg.) (2007): Verletzende Worte. Die Grammatik sprachlicher Missachtung. Bielefeld.
- Honneth, Axel(1994): Kampf um Anerkennung. Frankfurt am Main.
- Kuch, Hannes/Herrmann, Steffen K. (2007): Symbolische Verletzbarkeit und sprachliche Gewalt. In: Herrmann, Steffen K./Krämer, Sybille/Kuch, Hannes (Hg.): Verletzende Worte. Die Grammatik sprachlicher Missachtung. Bielefeld, S. 179-210.
- Kuch, Hannes/Herrmann, Steffen K. (Hg.) (2010): Philosophien sprachlicher Gewalt. Weilerswist.
- Luhmann, Niklas (2003): Macht. Stuttgart.
- Mauss, Marcel (1978): Soziologie und Anthropologie. Band II. Berlin.
- Reichertz, Jo (2000): Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Kultursoziologische Untersuchung medialer Diesseitsreligion. Konstanz.
- Reichertz, Jo (2007): Die Macht der Worte und der Medien. Wiesbaden.
- Reichertz, Jo (2009): Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie. Und weshalb vermag sie das? Wiesbaden.
- Reinhard, Wolfgang (2006): Unsere Lügengesellschaft. Hamburg.
- Schröer, Norbert (2002): Was heißt hier „Sprechen“? Lässt sich Bourdieus „Ökonomie des sprachlichen Tausches“ für eine Theorie kommunikativer Verständigung nutzen? In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie, 27. Jg., H. 3, S. 37-52.
- Schröer, Norbert (2007): Geständnis gegen Beziehung. In: Reichertz, Jo/ Schneider, Manfred (Hg.): Sozialgeschichte des Geständnisses. Wiesbaden, S. 195-228.
- Searle, John R. (1979): Sprechakte. Frankfurt am Main.
- Searle, John R. (1997): Die Konstruktion der gesellschaftlichen Wirklichkeit. Reinbek.
- Taylor, Charles (1994): Quellen des Selbst. Frankfurt am Main.
- White, Harrison C. (2008): Identity and Control. Princeton.
- Williams, Bernard (2002): Truth and Truthfulness. Princeton.
- Wittgenstein, Ludwig (1977): Philosophische Untersuchungen. Frankfurt am Main.

Bußgeld für Sadismus und Vertuschung

Entschädigungsverfahren für Missbrauchsoffer
der Kirche wurde zum Muster in Österreich

Jene 87 000 Personen, die im Jahr 2010 die katholische Kirche in Österreich verließen, haben die weltanschauliche Landschaft zwischen Boden- und Neusiedlersee ganz schön durcheinander gerüttelt. Mehr als eineinhalb Prozent aller Kirchenmitglieder in einem einzigen Jahr, 34 000 mehr als im Jahr davor, viele nachweislich aus dem Kernsegment der Gläubigen kommend: Das ließ sich nicht so ohne weiteres dem Lieblingsfeind „Säkularismus“ zuschreiben – auch wenn man jenen zustimmt, die argumentieren, dass für eine solche Trennung in erster Linie religiöse Motive maßgeblich und äußere Vorfälle meist nur Anlassfall, aber nicht Ursache sind.

Solche Anlassfälle waren in Österreich vor fünfzehn Jahren der Skandal um den mittlerweile verstorbenen Kardinal Hans Hermann Groer, der ihm vorgehaltene sexuelle Übergriffe an Internatszöglingen Jahrzehnte vor seiner Bestellung als Erzbischof von Wien lediglich mit grenzenloser Empörung, aber nicht mit einem klaren „Lüge!“ quittierte, und einige Jahre später homosexuelle Umtriebe im Priesterseminar des St. Pöltner Bischofs Kurt Krenn. Auch diesmal war der Anlassfall für die Rekordzahl von Kirchenflüchtlingen rasch ausgemacht: hunderte Fälle menschenunwürdiger Gewaltausübung in kirchlichen Institutionen vor allem in den 1960er und 1970er Jahren in ganz Österreich.

Damit hatten jene recht behalten, die schon bei Auffliegen des „Falles Groer“ ahnungsvoll von der „Spitze eines Eisberges“ munkelten und nun – wie die weit größere Zahl der bisher Ahnungslosen – von der Größe des täglich wachsenden Kolosses überwältigt wurden. Bis Mitte 2011 waren rund 800 Missbrauchsfälle mit kirchlichem Hintergrund anhängig. Der Wiener Erzbischof, Kardinal Christoph Schönborn, bezeichnete von Anfang an die Vorfälle als unentschuldbaren Skandal, verurteilte in klaren Worten die jahrzehntelang geübte Praxis des Vertuschens und Verniedlichens und setzte in der Person der ehemaligen Landeshauptfrau der Steiermark, Waltraud Klasnic, eine „Opferschutzbeauftragte“ ein, der zum Zweck symbolischer Entschädigungsgesten eine gründliche Opfersuche aufgetragen wurde.

Erste Reaktionen in der Öffentlichkeit zweifelten die Ernsthaftigkeit eines solchen Unterfangens unter der Ägide einer praktizierenden Katholikin an. Diese verstand es freilich innerhalb kürzester Zeit, die Bedenken weitgehend zu zerstreuen. Sie holte sich vom Kardinal die Zustimmung zur Einsetzung einer beratenden Kommission, deren Mitglieder sie frei berufen konnte und deren Beschlüsse ohne Einspruch kirchlicher Amtspersonen verbindlich sein sollten. Das Ja des Kardinals kam postwendend und hat gehalten. Klasnic teilte ihm am Vorabend einer schon angesetzten Pressekonferenz die Namen der in ihre Kommission berufenen Personen mit, die er zur Kenntnis nahm, und eine vom Kardinal gegründete Stiftung, an der sich alle Diözesen sowie die Männer- und Frauenorden beteiligten, setzt die Entschädigungsbeschlüsse der Opferschutzkommission um.

Das war ein hartes Stück Arbeit, die naturgemäß in Kirchenkreisen nicht von Anbeginn unumstritten war. Das Vorgehen unterschied sich nicht unerheblich von dem in anderen Ländern. Der gleichfalls von Schönborn erteilte Auftrag, in aussichtsreich erscheinenden Fällen bei noch lebenden Beschuldigten Anzeige bei der Staatsanwaltschaft zu erstatten, stieß auch bei manchen Amtsbrüdern auf Unverständnis. In Irland wurde, als auch Papst Benedikt XVI. diese Linie anordnete, ziemlich unverblümt daran erinnert, dass aus dem Vatikan noch im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrhunderts unmissverständliche Aufträge gekommen waren, solche Skandale wohl innerkirchlich aufzuarbeiten, aber ja nicht an die Öffentlichkeit dringen zu lassen. Andererseits erklärte der neue Erzbischof von Mecheln-Brüssel, André Joseph Léonard, noch drei Tage vor Weihnachten 2010 vor einem Untersuchungsausschuss des belgischen Parlaments, er sehe für freiwillige Entschädigungsleistungen der Kirche keinen Grund, das sollten Gerichte entscheiden.

Bis zu 25 000 Euro Schmerzensgeld

Im April 2010 machte sich die Unabhängige Opferschutzkommission in Wien an die Arbeit. Klasnic hatte die amtierende Vizepräsidentin des Österreichischen Verfassungsgerichtshofes, Brigitte Bierlein, einen langjährigen Präsidenten des Wiener Jugendgerichtshofes, Udo Jesionek, den einstigen Präsidenten des Wiener Stadtschulrates und jetzigen Wiener Restitutionsbeauftragten Kurt Scholz, zwei anerkannte Psychiater, die Präsidentin des Österreichischen Psychologenverbandes, eine Richterin und einen kirchenkritischen katholischen Journalisten bestellt. Vier Frauen und fünf Männer, aus fünf der neun Bundesländer kommend, lassen auch Bedachtnahme auf

Ausgewogenheit erkennen. Klasnic selbst verzichtete in der Kommission auf ihr Stimmrecht. Bisher wurden sämtliche Beschlüsse ohne kirchenamtliche Eingriffsversuche einstimmig gefasst. In den Medien ist der Vorwurf, hier sei eine hierarchiehörige Marionettenpartie am Werk, nie mehr aufgetaucht.

Wohl aber haben sich einige organisierte Opfergruppen zu Wort gemeldet, die unter Hinweis auf Schmerzensgeldzahlungen in den USA und Irland mit Hilfe von Rechtsanwälten hohe Entschädigungssummen erstreiten wollen. Die Klasnic-Kommission erarbeitete nach einem umfassenden Studium einschlägiger Gerichtsurteile drei Kategorien von symbolischen Entschädigungsleistungen: 5000 Euro für leichtere Fälle des Missbrauchs (von Abhängigkeitsverhältnissen – nicht von Kindern, weil dies ja berechtigten „Gebrauch“ voraussetzen würde), 15 000 Euro für mehrfache andauernde Übergriffe oder wenige, aber schwere Gewaltanwendungen und 25 000 Euro für jahrelangen Missbrauch mit körperlichen und/oder seelischen Verletzungen. Darüber hinaus können in besonders krassen Einzelfällen höhere, nach oben nicht begrenzte Entschädigungen zugestanden werden. Diese Beträge entsprechen gängiger österreichischer Rechtsprechung, die eben grundsätzlich anders strukturiert ist als etwa die der USA. Zu diesen Summen der drei Kategorien kommt auch noch der Ersatz oft nicht unerheblicher Kosten für psychotherapeutische Therapien dazu, die nicht eingerechnet werden.

Keine Verjährung

Einige Anwälte waren schon nach einem ersten Gespräch zur Zusammenarbeit bereit und verwiesen zumindest einen Teil ihrer Klienten an die Kommission, wo das Verfahren unbürokratisch, ohne Zeugenauftrieb und Beweiswürdigung abgewickelt wird – Glaubhaftmachung genügt. Hauptvorteil aber ist, dass die Kirche keine Verjährung gelten lässt. Schließlich ist auch zu bedenken, dass dabei keinerlei Gerichts- und Anwaltskosten erwachsen und für die Zukunft keine Verzichts- oder Schweigeerklärungen unterschrieben werden müssen. Es ist also durchaus möglich, dass Opfer sich bei der von der Kirche eingesetzten Opferschutz-Kommission um Entschädigungen bemühen und dann mit Anwaltshilfe noch höhere Summen vor Gericht zu erstreiten versuchen. Zu diesem Zweck hat ein Anwalt die Theorie ins Gespräch gebracht, dass die Weiterverwendung eines straffällig gewordenen Priesters durch Kirchenobere, die diesen nur an einen anderen Ort versetzten, eine Mitschuld darstelle und die Verjährung aufhebe.

Die Klasnic-Kommission betont immer wieder auch ihr Interesse an einer Klarstellung durch ein ordentliches Gericht, doch ist bisher nichts davon bekannt geworden, weil zur Nichtverjährung ja der Vorsatz gehört: Es müsste also bewiesen werden, dass ein Bischof die Absicht hatte, dem Priester an einem anderen Ort weitere Gewalttaten zu ermöglichen, und das war doch wohl nie der Fall.

Der Verzicht auf schlüssige Beweise und auf Verjährung legen eine Befürchtung nahe, die schon des Öfteren geäußert worden ist: Werden sich da nicht schlitzohrige Betrüger Geld erschleichen? Die prüfenden Psychologen versichern, Schwindler seien in den stundenlangen Gesprächen mit hoher Sicherheit zu entlarven. Auch werden kirchliche und staatliche Unterlagen geprüft und noch lebende Beschuldigte und Jahrgangskollegen befragt. Trotzdem kann eine Handvoll Schwindler zu Geld kommen. Darauf hat Kardinal Schönborn eine bedenkenwerte Antwort: Das sei dann eben der Preis, den die Kirche für bisherige Geheimnistuerei und Vertuschung zu bezahlen habe. Experten weisen auch auf eine noch immer erhebliche Dunkelziffer.

Sadistische Gewaltausübung und Folter

Bis zur Abfassung der vorliegenden Darstellung hatte die Opferschutz-Kommission knapp 200 der rund 800 angemeldeten Fälle erledigt. An einer Beschleunigung der Abwicklung zeigt sie sich selbst sehr interessiert und hat um eine inzwischen auch schon genehmigte Personalaufstockung gebeten. Der Arbeitsaufwand vor einer Beschlussfassung ist ja ziemlich erheblich: Ein Mitglied der Kommission, in nahezu allen Fällen die Opferschutz-Beauftragte selbst, führt ein stundenlanges Gespräch mit dem Opfer. Ein Psychologe oder eine Psychologin hält das Ergebnis der wissenschaftlich betriebenen Clearingphase schriftlich fest, arbeitet allenfalls vorliegende Dokumente von früheren Vorsprachen bei einer diözesanen Ombudsstelle oder von Gerichtsverfahren ein, klärt allfällige Widersprüche in den Aussagen und legt die Unterlagen jedes einzelnen Falles der Kommission zur Entscheidung vor. Deren Beschlüsse werden der Opferschutz-Stiftung übermittelt, die die Auszahlung und allenfalls einen Regressanspruch an noch lebende Täter (eine Minderheit) veranlasst.

Noch ist es zu früh, aus der Zahl der bisher erledigten Fälle statistisch relevante Schlüsse zu ziehen. Ein paar Trends lassen sich freilich schon festmachen. Erschreckend monströs waren manche Formen brutaler Gewaltausübung. Die „gesunde Ohrfeige“ hat die Kommission von vornherein ignoriert – so sehr diese heute mit Recht als Erziehungsmittel abgelehnt wird, so verbreitet war sie damals

noch. Aber gängige Praktiken zum vermeintlichen Kurieren von Linkshändigkeit und Bettnässen, die nur als Folter zu qualifizieren sind, treiben einem heute noch die Schamröte ins Gesicht, zumal sie meist mit schrecklichen Demütigungen vor Zeugen verbunden waren. Etwa ein Drittel der bisher behandelten Fälle war sadistische Gewaltausübung, ein Fünftel Psychoterror, etwa die Hälfte hatte einen klar sexuellen Hintergrund.

Auch sexuelle Gewalt ist meist eine Machtdemonstration. Es gab aber auch viele Exempel einer irregeleiteten Liebe – auf beiden Seiten. Priester näherten sich gezielt jungen Menschen (etwa ein Viertel der Opfer waren Mädchen, drei Viertel Knaben), von denen sie wussten, dass sie aus desolaten Familienverhältnissen kamen und sich nach Zuwendung sehnten – wie auch so manche Täter. Unglaublich in der Folge dann die Beschwichtigungen der Täter im Beichtstuhl, die Schweigegebote, aber auch brutale Drohungen mit Bloßstellungen und Hölle. Täter gingen als Freunde des Hauses in den Familien der Opfer ein und aus, die meisten Kinder getrauten sich nichts zu sagen, einige wenige Mutige wurden von den eigenen Eltern als Lügner beschimpft. Eine deutsche, nordamerikanische, brasilianische, niederländische und auch österreichische Fälle einbeziehende Studie fand: Im Schnitt musste sich ein Missbrauchsoffer an acht Personen wenden, bis ihm von einer geglaubt wurde.

Wissenschaftliche Begleitforschung

Zu sagen, der Pflichtzölibat der Priester sei Ursache von manueller, oraler, vaginaler und analer Vergewaltigung, ist sicher falsch. Ebenso falsch ist sicher die Behauptung, er habe rein gar nichts damit zu tun. Inwieweit kirchliche Strukturen zur Ausbildung verquerer und verbrecherischer Verhaltensweisen beigetragen haben, wird in einem Schlussbericht schonungslos darzustellen sein. Die bereits beschlossene wissenschaftliche Begleitforschung wird dafür genug Material liefern. Mit Christian Pfeiffer, Professor am Kriminologischen Forschungsinstitut Niedersachsen in Hannover, gab es bereits mehrere Gespräche, die eine Verknüpfung mit seinem reichhaltigen Datenmaterial zu dieser Leidensgeschichte ermöglichen werden. Auch eine parlamentarische Enquete mit internationalen Experten ist angedacht.

Inzwischen haben bereits einige österreichische Bundesländer und auch der Bund für ihre Bereiche Opferschutz-Kommissionen nach dem Muster der Klasnic-Kommission eingerichtet, denn auch in Österreich blieben die Missbrauchstatbestände nicht auf kirchliches

Personal und kirchliche Institutionen beschränkt. Fürsorgeheime und Zeltlager der Pfadfinder, Jugendfahrten und Behindertenheime des Staates sowie der Zivilgesellschaft sind ebenso wie Pfarrheime und Sakristeien, Konvikte und selbst Altarräume zu abscheulichen Tatorten geworden. Niemand wird behaupten wollen, dass in Zukunft nie mehr ähnliche Taten vorkommen werden.

Aber eines darf gehofft werden: Opfer werden nicht schweigen. Eltern werden nicht aus Unterwürfigkeit gegenüber „Respektpersonen“ zu Komplizen von Verbrechen. Täter müssen damit rechnen, noch zu Lebzeiten zur Verantwortung gezogen zu werden. Schuldirektoren, Ordensobere, Bischöfe und auch Polizeibeamte werden nicht wegschauen, wenn da von Dingen geflüstert wird, von denen man nichts Genaues weiß. Die Opferschutz-Kommission hat vom ersten Tag an mit offenem Visier gearbeitet, Pressekommunikés ausgegeben, Journalistenfragen beantwortet, Fernsehteams empfangen, jedem Mitglied Medienauskünfte (natürlich ohne Namensnennungen) erlaubt – nicht zum Nachteil der Kirche. Hoffentlich vergisst die Kirche diese Lehren niemals mehr.

Ulrich Peters

Alles fließt

Momentaufnahme zur Situation und Entwicklung des religiösen Buchmarkts*

Holen die Medien nach dem schwierigen Jahr 2009 nun wieder Luft? In Deutschland, liest man, gehe es wieder aufwärts. Konjunkturprognosen werden mal vorsichtiger, mal selbstbewusster nach oben korrigiert. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) meldet in ihrer Konsumklimastudie eine Aufhellung der Stimmung. Zwar macht sich „verhaltener Optimismus“ breit – eine Formulierung, derer sich in diesen Tagen viele Medienmanager bedienen. Andere sprechen von einem „Bronzestreif am Horizont“. Doch auch kritische und skeptische Stimmen bleiben angesichts mancher bedenklicher Anzeichen (gerade auch in unseren Märkten) deutlich vernehmbar.

„Alles fließt“, konstatiert das „Börsenblatt“ des deutschen Buchhandels in der Sondernummer Religion und Theologie im Frühjahr 2010. Der Markt für religiöse Bücher mache da keine Ausnahme. Doch in den vergangenen Monaten sei der Eindruck entstanden, dass sich die Fließgeschwindigkeit in einigen Bereichen deutlich erhöht habe. Bei Wasser sei Druck dafür verantwortlich. Bei Wirtschaftsunternehmen auch. Übernahmen, Allianzen und Kooperationen prägten derzeit den religiösen Buchmarkt, der erheblich in Bewegung sei. Allein in den letzten Wochen des Jahres 2009 und den ersten Wochen des Jahres 2010 zählt das „Börsenblatt“ fünf Unternehmensverkäufe bzw. Gründungen von Kooperationen, unter ihnen den Kauf des Patmos-Verlags durch die Schwabenverlag AG und den Start der Vertriebsgemeinschaft Quintett, einer Initiative des evangelischen Kaufmann-Verlags in Lahr, des Verlags Katholisches Bibelwerk in Stuttgart sowie der Buchverlage Patmos in Eschbach, Grünewald und Schwaben. Ein Ende der Konzentrationsbewegungen ist nicht in Sicht. Dass sie, wie selbstverständlich, ökumenisch sind, ist ein bemerkenswerter Nebenaspekt.

Der Umsatz der gesamten Buchbranche konnte im Jahr 2009, so hieß es zunächst, um vorläufig ermittelte 2,8 Prozent zulegen. Das Statistische Bundesamt bescheinigt dem Buchhandel für 2009 inzwischen einen Umsatzrückgang von 1,6 Prozent. Es ist bereits das

* Der vorliegende Beitrag entstand als Thesensammlung zur Sitzung des Arbeitskreises Buch der Deutschen Bischofskonferenz am 18. Oktober 2010. Er versteht sich als Arbeitspapier und Fortschreibung der in *Communicatio Socialis* (40. Jg. 2007, H. 4, S. 383-387) vorgelegten Thesen.

dritte Jahr in Folge mit sinkenden Einnahmen. Für die Jahre zuvor waren Einbußen von 2,7 und 0,1 Prozent errechnet worden. Vorläufige Zahlen für 2010 bestätigen diesen Trend. Die Buchbranche hat 2010 nicht wirklich vom wirtschaftlichen Aufschwung profitieren können. Über die Absatzkanäle Sortiment, E-Commerce und Warenhäuser wurde – laut Erhebungen des „Branchen-Monitors Buch“ – lediglich ein hauchdünnes Plus von 0,4 Prozent erzielt. Zum Vergleich: Für den gesamten Einzelhandel rechnet das Statistische Bundesamt für 2010 mit einem nominalen Zuwachs zwischen 2,5 und 2,7 Prozent, preisbereinigt mit einem Wert zwischen 1,3 und 1,6 Prozent. Dass die Jahresbilanz des Buchhandels überhaupt positiv ausfällt, ist vor allem dem Erfolg des Internets zu verdanken. Verlierer ist ebenso eindeutig das stationäre Sortiment. Für sich betrachtet hat dieser Vertriebsweg mit einem Minus von 2,8 Prozent merkliche Einbußen hinnehmen müssen. Während das so ist, verzeichnet die Warengruppe Religion und Theologie nach nennenswerten Verlusten in den Vorjahren, die sich immerhin auf einen hohen zweistelligen Prozentsatz summieren, wiederum keine Erholung, sondern nur einen weiteren Rückgang um 3,8 Prozent. Gleichzeitig sprudelt die Titelquelle Jahr für Jahr stärker. Die GfK registrierte für 2008 im Bereich Religion 5645 Erstauflagen, 2007 waren es 5389, ein Jahr zuvor 5102. Das entspricht Zuwächsen von 4,7 bis 5,6 Prozent. Während der Markt schrumpft, steigt die Anzahl der Produktionen.

Zugleich verändern die Märkte ihr Gesicht. Das angestammte konfessionelle Sortiment gibt es kaum noch, und je weiter dieser Prozess der Marginalisierung fortschreitet, desto „weicher“ werden die Produktionen der Verlagshäuser. Statt Fachliteratur finden sich immer mehr Produktionen, die als Spielart religiöser Wellness gelten dürfen. Kein Wunder: Die Zahl der persönlich oder professionell eng mit der Kirche verbundenen Menschen geht zurück. Immer mehr Menschen, die sich selbst als christlich einschätzen, sind im Begriff, sich von der Kirche zu verabschieden und den Sinn ihres Lebens andernorts zu suchen. Wenn der Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010 auch bemerkenswerte Ansatzpunkte für eine verlegerische Pastoral bietet, kann man ihn, ohne zu dramatisieren, auch so lesen: Mit dem zunehmenden Verlust der Menschen droht den Kirchen nun auch noch der Verlust der Medien. Zwar schaffe die Krise der Kirchen auch Chancen für Verlage und Buchhandlungen, mutmaßt das Branchenmagazin „Buchmarkt“ in seiner Schwerpunktausgabe Religion und Theologie, aber mehr als eine „Tragfähigkeit des Brüchigen“ vermag es darin auch nicht zu erkennen. Diese Tragfähigkeit des Brüchigen, ein dünnes Eis, ist die Basis, auf der wir uns bewegen lernen müssen.

Dabei geht es um Bücher, aber nicht nur. Längst sind wir in Medienmärkten angekommen, in denen die Inhalte die zentrale Rolle spielen – zunehmend unabhängig vom Produktformat, in dem sie angeboten werden. Ein Seitenblick ins Zeitschriftengeschäft ist höchst aufschlussreich: Auch für die Zeitschriftenverlage war 2009 das dritte Minusjahr in Folge. Die meisten Titel verbuchten wie schon 2008 und 2007 gegenüber dem Vorjahr schrumpfende Marktumsätze. Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) bilanziert einen Rückgang von 10 Prozent zum Vorjahr. Das ist primär eine Folge der Flaute auf dem Anzeigenmarkt. Konpress, die zentrale Anzeigenvermarktungsagentur der Kirchenpresse, beklagt ihr schlechtestes Anzeigenjahr. Man habe 2009 rund eine Million Euro verloren. Im Jahr 2010 fehlen Konpress ersten vorläufigen Zahlen zufolge abermals 4,6 Prozent an Umsatz, wiederum rund eine Viertelmillion Euro.

Neben darbenden Anzeigenumsätzen spielen auch Rückgänge in den Auflagen eine nicht unwesentliche Rolle. So verlor von 2008 auf 2009 die Summe aller IVW-geprüften Titel im VDZ 4,6 Prozent, zum dritten Quartal 2010 summiert sich das Minus bereits wieder auf 4,2 Prozent. Die durchschnittliche Auflage der 24 Bistumszeitungen sank von 2008 auf 2009 um 5,1 Prozent und um weitere 5 Prozent in den ersten drei Quartalen 2010. Schon eine Abschwächung des Aufwagenschwunds sei ein Erfolg, urteilt MDG-Geschäftsführer Wilfried Günter. Er prognostiziert mit größter Vorsicht: „Grundsätzlich glaube ich, dass durch einzelne qualitative Verbesserungen oder werbliche Maßnahmen die Entwicklung der Auflage der Bistumszeitungen abgeflacht werden kann, den Trend werden sie auf Dauer kaum umkehren.“ Dass angesichts einer solchen Situation und Markteinschätzung das Ende des „Rheinischen Merkurs“ in seiner heutigen Form zwar nicht wirklich überrascht, aber dennoch eine besondere Signalwirkung entfaltet, leuchtet unmittelbar ein.

Im Buchhandel selbst gab es gemessen daran zuletzt nur wenig Bewegung. Dem vorläufig für 2009 prognostizierten Umsatzplus von 2,8 Prozent zum Trotz, dokumentiert das letzte Ranking der größten deutschen Buchhandlungen vom Frühjahr 2010 nun schon seit Jahren, wie die führenden Unternehmen einen mehr oder minder stagnierenden Markt dominieren. Die Ausschläge im „Buchreport“-Umsatztrend für den stationären Sortimentsbuchhandel bewegten sich zuletzt nahe der Nulllinie zwischen minus 0,7 und plus 0,2 Prozent. Die Gruppe der 50 größten Buchhandlungen ist demgegenüber stets stärker gewachsen als die Gesamtbranche, aber auch dieses Tempo verlangsamt sich spürbar: von 5,4 Prozent im Jahr 2007 über 3,6 Prozent 2008 zu nur noch 1 Prozent 2009. Tatsächlich wachsen selbst

in diesem kleinen Rahmen weniger die 50 größten Buchhandlungen, sondern die engere Spitzengruppe der drei größten Filialisten Thalia, DBH und Mayersche. Und auch hier wachsen die Sortimentsumsätze nicht einfach in den Himmel. So hat Thalia im Geschäftsjahr 2009/2010 im stationären Sortiment 1,4 Prozent vom Umsatz eingebüßt. Hinter der Gesamtrechnung stecken überdies im Detail sehr unterschiedliche Entwicklungen: Die Hälfte der Buchhandlungen weist rückläufige oder lediglich stagnierende Umsätze aus, und Buchhandlungen mit hohem Fachbuchanteil leiden besonders unter der Nachfrageschwäche. Das trifft vor allem auch die religiösen Fachsortimente, deren gestiegene Kostenbelastung sich, den Berechnungen der MDG zufolge, negativ im Betriebsergebnis bemerkbar machte, das ins Minus abgerutscht sei. Die großen Filialisten haben zudem ihre Umsätze auf vergleichbarer Fläche meist nur durch eine Verbreiterung des Sortiments außerhalb des Buchspektrums halten können. Man versucht, so zog zuletzt der Vorstandsvorsitzende von Douglas/Thalia, Henning Kreke, im Interview mit dem „Börsenblatt“ Bilanz, die Flächenproduktivität mit buchaffinen Zusatzsortimenten und -produkten zu steigern. Das heißt im Klartext: Der Trend weg vom Buch und hin zum Handel verstärkt sich auch an dieser Stelle stetig.

Neben der Sortimentserweiterung spielen die Umsätze mit den eigenen Online-Shops eine zunehmende Rolle. Auf der Liste der Wirtschaftsbranchen, die vergleichsweise sicher durch die raue See des Krisenjahres 2009 manövriert sind, stand der Online-Handel weit oben. Während der stationäre Einzelhandel mit einem Umsatzminus von 1,6 Prozent eine deutliche Schlappe hinnehmen musste und der stationäre Sortimentsbuchhandel nicht wirklich von der Stelle kam, legten die Onliner 16 Prozent zu. Amazon, Weltbild.de, Buch.de und buecher.de, die vier größten Online-Büchershops im deutschsprachigen Raum, weisen Zuwächse zwischen 16 und 18 Prozent aus. Für das Jahr 2010 liegen die betreffenden Zuwächse voraussichtlich bei 40 Prozent für Amazon, 25 Prozent für weltbild.de, 30 Prozent für buch.de und 10 Prozent für buecher.de. Vorbei die Zeit, in welcher der Online-Buchmarkt als Nische mit Wachstumsperspektive klassifiziert werden konnte, konstatiert der „Buchreport“: „Die Bilanzen für den stationären und Internethandel im vergangenen Jahr (2010) zeichnen das Bild einer Zwei-Klassen-Gesellschaft mit disparaten Wachstumsperspektiven und, zur Sorge der stationären Händler, deutlichen Kannibalisierungstendenzen.“ Anders als in der Anfangsphase des elektronischen Handels zeichnen sich erstmals deutliche Substitutionseffekte ab. Wenn sich die steilen Wachstumskurven in einer

Mehrjahresbetrachtung tendenziell auch eher abflachen mögen, wird unter dem Stichwort „Multi-Channel“ dem flexiblen Einkaufsverhalten der Kunden zunehmend offensiver Rechnung getragen. Multi-Channel ist Zauberwort und Gebot der Stunde zugleich. Schon werden Einschätzungen laut, so erst unlängst von Weltbild-Geschäftsführer Carel Halff vorgetragen, dass mittelfristig etwa die Hälfte der Sortimente verschwinden werde. Pessimistische Perspektiven fürchten gar, dass der religiös-konfessionelle Buchhandel völlig vom Markt verschwindet, ohne dass wirklich klar ist, was an seine Stelle treten wird.

Man muss sich diesen düsteren Einschätzungen nicht unbedingt anschließen. Aber die Stimmung unter den Buchhändlern, so die aktuelle Konjunkturumfrage des Börsenvereins, ist gedrückt. Die negative Umsatzentwicklung des Jahres 2010 hat dem Sortiment zu schaffen gemacht. Hier spricht auch nicht Cassandra und soll auch keine Krise herbeigeredet werden. Hier geht es vielmehr um ein möglichst facettenreiches Bild einer durchaus vielgestaltigen, spannungsreichen und teilweise auch widersprüchlichen Wirklichkeit, die wir lesen und verstehen lernen müssen, um erfolgreich, nachhaltig und zukunftsfest verlegerisch arbeiten zu können. Wir dürfen nicht einfach abwarten und zuschauen. Wir müssen die Dinge tun, bevor sie geschehen.

Eine solche Initiative, über die abschließend kurz berichtet werden soll, ist die bereits erwähnte Vertriebsgemeinschaft Quintett der Verlage Ernst Kaufmann, Katholisches Bibelwerk und den Töchtern der Schwabenverlag AG mit Patmos, Eschbach, Grünewald und Schwaben. Ziel ist es, die Kompetenz und das Potential dieser Verlage für den Filialbuchhandel zu erschließen und dem Thema „Religion“ einen dauerhaften Platz im Sortiment zu schaffen. Quintett, sagen die Verlage selbstbewusst, sei führend in Religion. Und wirklich ist der Zusammenschluss ausweislich der entsprechenden Media-Control-Daten der GfK nach den Random-House-Verlagen Gütersloher Verlagshaus, Kösel und Gerth-Medien sowie Herder der stärkste Fachanbieter im Markt. Das ist nur eine Initiative. Die des Hansischen Druck- und Verlagshauses, der Evangelischen Verlagsanstalt, des Lutherischen Verlagshauses und des Wichern-Verlags ist eine andere auf evangelischer Seite. Sie sollen hier stellvertretend dafür stehen, unabwendbare Entwicklungen nicht zu beklagen, sondern aktiv und kreativ zu gestalten. Quintett kann jedenfalls auf erste Erfolge verweisen: Der Verbund wird von den Handelspartnern aufmerksam und mit Sympathie zur Kenntnis genommen, und bei Thalia hat er sich bereits den Status eines Partnerverlags erarbeitet, was für keinen der beteiligten Verlage alleine eine realistische Option gewesen wäre.

Bücher-Reise

Beobachtungen aus der Jury des
Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises

Paper Towns sind fiktive Orte, die Kartografen in Landkarten eintragen, um Urheberrechtsverletzungen nachweisen zu können. Werden Straßenkarten plagiiert, kann nur der eigentliche Urheber der Karte wissen, dass es sich bei der jeweiligen Stadt, der jeweiligen Straße oder dem jeweiligen Platz um einen erfundenen Ort handelt.

„Paper Towns“ ist der Originaltitel eines im Jahr 2010 erschienenen und für den Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreis 2011 eingereichten Adoleszenzromans des amerikanischen Autors John Green. Es ist die Geschichte einer wortwörtlichen Spurensuche, in der der jugendliche Ich-Erzähler Quentin nach seiner verschwundenen Mitschülerin Margo sucht – und dabei nicht nur das Mädchen selbst aufzuspüren versucht, sondern auch eine Existenz hinter der Existenz. Denn, so fragt sich Quentin: Wer war diese Margo wirklich, die immer wieder von zu Hause abgehauen ist, nun aber endgültig verschwunden scheint? Was verbirgt sich hinter der Maske einer rebellischen Erscheinung, die Quentin in der Nacht vor ihrem Verschwinden um Hilfe gebeten hat, um in einer verwegenen Aktion Rache an Mitschülerinnen und Mitschülern zu nehmen?

Letztlich gelingt es Quentin, Margo, die ein dichtes Netz an Hinweisen und Zeichen zurückgelassen hat, über einen fiktiven Ort – also über eine der kartografischen Paper Towns – aufzuspüren. Das Bild, das er sich früher von Margo gemacht hat, hat während dieser Spurensuche neue Konturen angenommen; das genaue Hinsehen, Forschen, Suchen und Nachfragen hat dazu geführt, dass Margos Ich überhaupt erst sichtbar wurde für Quentin.

Der literarischen Reise, die der Autor John Green in „Paper Towns“ vornimmt, wird das Konzept einer intellektuellen Schnitzeljagd unterlegt. Fügt man den deutschen Titel des Buches – „Margos Spuren“ – hinzu, kann das motivische und erzählerische Grundprinzip dieses Jugendromans in mehrfacher Hinsicht mit der Entscheidungsfindung der Jury des Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises verglichen werden: Auch hier begeben sich die Jurymitglieder auf eine literari-

sche Reise, auch hier ist der Versuch, stets hinter das Erscheinungsbild eines Buches zu blicken, das Grundmotiv einer Entscheidungsfindung, und auch hier hat die Spurensuche eine besondere Bedeutung – verbindet man damit doch die seit vielen Jahren jährlich auf der Wolfsburg stattfindenden Tagung, die beispielgebend für die Suche nach religiösen und religiös relevanten Spuren in der Kinder- und Jugendliteratur ist.

Literarische Landkarte

Der Katholische Kinder- und Jugendbuchpreis ist ein Novitätenpreis. Eingereicht werden können die bis zum 1. November eines jeden Jahres veröffentlichten Bücher der jeweiligen Jahresproduktion. Dem Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreis 2011 lagen für die Juryentscheidung Bücher zu Grunde, die im Jahr 2010 (oder im November und Dezember 2009) erschienen sind. Eingereicht werden die Bücher von den Verlagen. Sie sind es, die auswählen, welche Bücher ihrer Produktion den Ausschreibbedingungen entsprechen, welche Bücher sie – neben der Erfüllung von Formalkriterien – für die Zielsetzungen des Preises für relevant halten. Zugegeben, manche Verlage treffen auch keine Vorauswahl und schicken zum Leidwesen der Jury schon mal alles. Jurymitglieder haben das Recht, in Kenntnis des Angebots auf Titel hinzuweisen, die nicht eingereicht wurden. Den Verlagen werden solche Hinweise mit der Bitte um Ein- oder Nachreichung solcher Titel weitergeleitet. Hier entspricht die Vorgangsweise anderen Literaturpreisen wie dem Deutschen Jugendliteraturpreis.

Für den Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreis 2011 wurden 278 Bücher eingereicht. Diese Bücher erreichen die Jurymitglieder nicht alle auf einmal, sondern in unterschiedlichen Tranchen. Die Vorhut bilden jeweils an die Jurymitglieder versandte Einreichlisten, gefolgt von Bücherkisten. Vorfreude und leise Panik halten sich beim Öffnen dieser Kisten die Waage, die vorsorglich leergeräumten Regale, Tische, Stellplätze füllen sich in schwindelerregender Geschwindigkeit mit Bilderbüchern, Gebet- und Gedichtbänden, Kinderromanen, Anthologien, Kinderbibeln, problemorientierten Erzählungen, Adoleszenzromanen, historischen und zeitgeschichtlichen Romanen, phantastischer Literatur, Fantasy, Messbüchlein, Sacherzählungen, Biografien, Bild-Sachbänden und interessanter Weise auch mit einer beträchtlichen Anzahl an Kinder- und Jugendkrimis: Es scheint, als würden die einer kriminellen Handlung zu Grunde liegenden moralischen Fragestellungen schon genügen, um Bücher nicht nur für

einen Literaturpreis, sondern auch für die Frage nach dessen religiöser und religiös relevanter Ausrichtung für geeignet zu halten. Dass die Zielsetzung vieler dieser Bücher dabei ausschließlich auf Oberflächenspannung und Unterhaltung abzielt, erscheint den Verlagen weniger relevant als den Jurymitgliedern, die sich tapfer (und manchmal durchaus mit Genuss) durch das Unterhaltungssegment schlagen. Ähnliches gilt für den boomenden Bereich der Fantasy in unterschiedlichen Alterskategorien. Mit einem Wort: Es entstehen kuriose Ballungszentren, die sich auf jener literarischen Landkarte abzeichnen, deren Örtlichkeiten von den eingereichten Büchern markiert werden.

Orientierung im Sinne eines Koordinatensystems geben dabei die Prüfnummern der Einreichliste, die mit Hilfe eines kleinen Aufklebers auf die Bücher übertragen werden. Während des Sichtungs- und Lektüreprozesses kann auf diese Weise immer wieder Regal-Ordnung hergestellt werden und die Markierungspunkte der literarischen Landkarte geraten nicht durcheinander.

Erkundungen

Das Entstehen einer literarischen Landkarte spiegelt für Jurymitglieder ein Faszinosum, das die Literaturkritik insgesamt prägt: Mit dem Erscheinen der Prospekte, dem Versand erster Leseexemplare, dem Erscheinen der ersten Bücher entsteht eine Erwartungshaltung und Aufbruchsstimmung, die der Abenteuerreise entspricht. Pionieren und Pionierinnen gleich stößt man vorfreudig in unerforschtes Land vor, stets auf der Suche nach dem besonderen (literarischen) Ort und außergewöhnlichen (literarischen) Reiseerlebnis.

Die Reisegeschwindigkeit wird dabei individuell gewählt: Da oder dort die ersten Orte erkunden, durchstreifen, erproben; oder wildes Durchschreiten von Landschaften, Aufsaugen aller neuen Eindrücke, nicht ruhen – und erst nach und nach länger verweilen, genauer hinsehen, Gebiete nochmal erkunden. Bestimmte (literarische) Orte erkennt man dabei wieder, weiß um deren Traditionen, vermag Einordnungen vorzunehmen. Manche Orte entpuppen sich als ausgestorben, als Geisterstädte, einst Zentren kultureller Blüte und nun verstaubt. Da und dort findet man Lieblingsorte wieder, deren Fassaden sich erneuert haben mögen, die aber doch alte Vorlieben bestätigen. Und dann, Höhepunkt jeder literarischen Reise: Die Entdeckung des Unerwarteten, des Überraschenden; ein Hinterhof, ein Detail, ein Ausblick über die Dächer, den man so noch nie gesehen hat.

Bei aller Wahl der individuellen Reisegeschwindigkeit bleibt ein bestimmter Rhythmus des Vorankommens doch vorgegeben, denn die Entscheidungsfindung in der Jury zum Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreis findet in drei Etappen statt: Jedes der eingereichten Bücher wird zwei Jurymitgliedern zur Rezension zugeteilt; in der Vorbereitung für die ersten beiden der drei Jurysitzungen erarbeiten sich die Jurymitglieder jeweils zwischen 30 und 40 Bücher, die sie einander in den beiden Sitzungen präsentieren. Der Katholische Kinder- und Jugendbuchpreis wählt damit eine nicht nur aufwändige, sondern auch den Büchern gegenüber höchst faire Vorgangsweise: Keine Einreichung kann durch die Dynamik von Lektüre- und Juryprozess übersehen werden. Es kommen nicht nur jene Titel zum Zuge, die von einem der Jurymitglieder in die Diskussion eingebracht werden, sondern immer alle.

Navigationshilfen

Die literarischen Erkundungen, der Lektüreprozess der Jurymitglieder also, dienen der Vorbereitung einer Reise, deren Richtung bekannt, deren Zielort aber unbekannt ist. Wie für die Orientierung auf jeder Landkarte stehen jedoch auch hier entsprechende Navigationshilfen zur Verfügung:

Als Kompass dient die Grundlage eines Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises – die Relevanz der Bücher im Kontext dieser zentralen Preisbegründung. Die Juryentscheidung fällt damit mitten hinein in eine viel allgemeiner gestellte Frage nach dem Wesen der religiösen Kinder- und Jugendliteratur – und ohne Zweifel ist sie mitbestimmend für die Ausrichtung des entsprechenden Diskurses und den Begriffswandel, den die religiöse Kinder- und Jugendliteratur in den letzten Jahrzehnten durchschritten hat. Heute steht längst nicht mehr der konfessionelle Scan nach einschlägiger Unterweisung im Mittelpunkt der Frage nach religiöser Kinder- und Jugendliteratur, sondern vielmehr die Frage nach der religiösen Relevanz allen Erzählens: Wo und in welchem Ausmaß kann Kinder- und Jugendliteratur die Bruchlinien, Grenzsetzungen und Grenzüberschreitungen kindlichen/jugendlichen Lebens und Erlebens sichtbar machen und dazu beitragen, grundlegende Fragen nach dem Glauben und Glaubensvollzug aufzuwerfen – und damit lebensrelevante Diskurse anzustoßen?

Woher komme ich? Wohin gehe ich? Was ist der Sinn? Diese drei großen Fragen hat der 2004 verstorbene, ehemalige Erzbischof von Wien, Franz Kardinal König, als die zentralen Lebensfragen festge-

halten. Nicht die konfessionelle Explizitheit möglicher Antworten darauf ist es, die einer modernen Kinder- und Jugendliteratur abverlangt werden kann, wenn sie religiöse Relevanz besitzen soll; vielmehr wird die Entscheidungsfindung einer Jury zum Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreis heute davon gelenkt, die Bandbreite möglicher erzählerischer Kontexte auszuloten, in denen diese zentralen Lebensfragen formuliert werden.

Zweite entscheidende Navigationshilfe für den Prozess der Juryentscheidung beim Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreis sind die GPS-Koordinaten literarischer Qualität. Der Preis versteht sich als Literaturpreis, und neben der religiösen Relevanz der Bücher ist deren literarische Qualität entscheidend. Erzähldramaturgie, sprachliche Gestaltung, Perspektivierung, Erzählform sind dafür ebenso maßgebend wie sachliche Genauigkeit, Präsentationsform von Sachinformation, Zeitgemäßheit der Ausstattung, künstlerische Qualität der Illustrationen und die Frage nach der Text-Bild-Korrespondenz bei Bilderbüchern. Dies gilt auch und insbesondere für explizit religiöse Genres wie Kinderbibeln und Bibelgeschichten, Gebetbücher, Messbücher etc. – für die darüber hinaus auch theologische und religionspädagogische Kriterien wesentlich sind. Die Formulierung der Gottesfrage, die Auseinandersetzung mit Weltreligionen, die Zeitgemäßheit der Gebet- oder Psalmenform, der Text- und Sprachwahl von Kinderbibeln (und natürlich die Qualität der entsprechenden Illustrationen) unterliegen einem sich ständig erneuernden Diskurs, den zu verfolgen für die Jurymitglieder ebenso wichtig ist wie die Kenntnis des medialen Umfeldes, in dem Literatur, insbesondere die Kinder- und Jugendliteratur heute steht.

Noch einmal zurück zum Kompass: Als wohl berühmtester dieser altehrwürdigen Navigationshilfen darf heute der Kompass des so erfolgreich von Johnny Depp dargestellten Piraten Jack Sparrow in Jerry Bruckheimers filmischer Erfolgsproduktion „Pirates of the Caribbean“ gelten: the compass which doesn't point north. Als eine der zentralen Devotionalien des „Fluch der Karibik“-Kults zeigt er nicht nach Norden, sondern in die Richtung, in der liegt, was sein Besitzer oder seine Besitzerin am meisten begehrt.

Ein solcher Kompass ist auch jedem Jurymitglied immanent: Bei aller Objektivierung drängt das lesende Herz manchmal in ganz eigenwillige Richtungen. Da hat man intensive, hochemotionale Stunden mit einem Buch verbracht; über das Buch berichtend zucken andere Jurymitglieder nur ein wenig skeptisch mit der Augenbraue. Und doch bleibt die Begeisterungsfähigkeit, mit der Jurymitglieder

über Bücher sprechen, entscheidend für die Dynamik der Entscheidungsfindung einer Jury. Und die Qualität dieser Entscheidungsfindung wird umso deutlicher gewährleistet sein, wenn die Jurytätigkeit nicht von Selbstdarstellungsnotwendigkeiten der Jurymitglieder geprägt wird, sondern von einem diskursiven Miteinander, das individuelle literarische Vorlieben wertschätzt – und das obwohl oder gerade weil jede und jeder darum weiß, dass eine letztgültige Entscheidungsfindung nicht von diesen persönlichen Vorlieben bestimmt sein kann.

Reisegefährtinnen und Reisegefährten

Damit ist ein wesentlicher Punkt einer literarischen Reise im Sinne eines Entscheidungsfindungsprozesses in einer Jury angesprochen: Als Mitglied einer Jury reist man nicht alleine. Lesen und Literaturkritik sind an sich ein einsames Geschäft. Der Bedarf, sich über Gelesenes auszutauschen, zeigt sich im stetig steigenden Interesse an Lesekreisen oder Leseblogs; gerade die großen kinder- und jugendliterarischen Erfolge der letzten beiden Jahrzehnte gründen stark auf einem Communityphänomen.

Was bis dahin nur von immer als ein wenig kurios angesehenen Cliques von Fantasy-Leserinnen und Lesern praktiziert wurde, hat Einzug in das literarische Leben von Harry-Potter- oder Twilight-Fans gefunden: Der ständige Austausch auf Fanpages und in Blogs; Spekulationen über die Lesart und den möglichen weiteren Verlauf der Buchreihen zwischen dem Erscheinen einzelner Bände; Fanfiction, in der die Texte um- oder weitergeschrieben werden; Webportale auf denen Analysen bis hin zu wissenschaftlichen Auseinandersetzungen angeboten werden; eigene, umfassend ausgestattete Wikis und natürlich der gemeinsame Besuch von Events werden für die Rezeption entscheidend – seien es nun der Book-Release, zu dem die Fans in den frühen Morgenstunden in die Buchhandlungen pilgern, seien es die Vorpremierer der einzelnen Filme, für die man sich bereits in den Stunden davor die Vorgängerfilme als Triple ansieht, oder Lesungen in Veranstaltungshallen, die bis dahin nur „Wetten, dass ...?“ vorbehalten waren. Jugendliteratur erhält dieserart eine popkulturelle Komponente, wie sie in den 1990er-Jahren im außerliterarischen Geschehen nur von der Pop-Literatur gepflegt wurde, wenn zum Beispiel Benjamin von Stuckrad-Barre beim Festival „Rock im Park“ als „Vorgruppe“ von Oasis aufgetreten ist und aus seinem Roman „Soloalbum“ gelesen hat.

Die Literaturkritik kennt einen diesbezüglichen Austausch zuallererst als passiven Diskurs in Form des Angebots einzelner Buchkritiken in den Feuilletons. Umso beliebter sind jene Diskurse, die aktiven Anteil vermitteln, wie Literatursendungen im Format des Literarischen Quartetts oder das öffentliche Wettlesen samt öffentlicher Kritik bei den Tagen der deutschsprachigen Literatur, bekannt unter dem dabei verliehenen Ingeborg-Bachmann-Preis.

Eine Jurytätigkeit wie jene für den Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreis gehört zu den wenigen Möglichkeiten, sich im Expertenkreis über Kinder- und Jugendliteratur auszutauschen und dabei aus unterschiedlichen Perspektiven auf die eingereichten Bücher zu blicken. Neun Jurymitglieder bringen dabei nicht nur ihre unterschiedlichen Lesarten, sondern auch beruflichen Erfahrungen mit ein. Theologische und religionspädagogische Aspekte kommen dabei ebenso zum Tragen wie Fragen der Literatursozialisation und Leserpsychologie, der therapeutischen Praxis oder Erfahrungen der Literaturvermittlung und Literaturdidaktik sowie Literatur- und Medienkenntnis, die weit über das Spektrum der eingereichten Bücher hinausreicht.

Indem die Jury zum Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreis sich drei Jurysitzungen in der Dauer von je zwei Halbtagen für ihre Entscheidungsfindung Zeit nimmt und dabei auf gemeinsame Lektüre sowie Mehrfachlektüre setzt, finden nicht nur all diese Aspekte auch wirklich Platz, sondern ermöglicht das Jurygeschehen neben der Schwierigkeit einer Entscheidungsfindung auch die Genussfreude der gemeinsamen intensiven Auseinandersetzung mit Kinder- und Jugendliteratur.

Die Reise

Ist also die Orientierung auf der literarischen Landkarte und damit ein erster Lektüredurchgang abgeschlossen, beginnt die eigentliche Reise. Und das wortwörtlich, denn die drei Jurysitzungen finden stets an anderen Orten statt. Die Reiseleitung übernimmt dabei Dr. Ute Stenert, Referentin für Presse und Verlagswesen im Bereich Kirche und Gesellschaft im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz; ihr obliegt die Geschäftsführung des Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises, und sie organisiert die Jurysitzungen. Das Prinzip der umherreisenden Jury schließt an die angesprochene Genussfreude an: Der gemeinsamen literarischen Auseinandersetzung wird eine örtliche Entsprechung hinzugefügt. Indem Jurysitzungen zumeist an Orten stattfinden, an denen eines der Jurymitglieder beruflich veran-

kert ist, wird in mehrfacher Hinsicht die unterschiedliche Perspektive einzelner Jurymitglieder eingenommen und kein hierarchischer Prozess verfestigt, indem Jurysitzungen institutionalisiert am Standort der den Preis auslobenden Organisation stattfinden.

Man packt also sein Rollkofferchen; im Gepäck die Unterlagen zu jenen „Prüfstücken“ (so das Wording der Einreichliste), für deren Präsentation man in der jeweiligen Jurysitzung verantwortlich ist. Den Juryvorsitz übernimmt traditionell ein Vertreter der Deutschen Bischofskonferenz; derzeit ist es Weihbischof Robert Brahm aus dem Bistum Trier, der die Jurysitzungen leitet und – gemeinsam mit einer Kollegin aus der Jury – am Prozess der Lektüre und der Präsentation der Bücher beteiligt ist.

Der Einreichliste folgend werden dabei die einzelnen Bücher aufgerufen, haptisch präsentiert und vom jeweils zuständigen Mitglied der Jury vorgestellt. Der davor für sich allein auf der literarischen Landkarte vorgenommene Orientierungsprozess wird nun für die Jury nachvollziehbar gemacht: Welchen inhaltlichen Aspekten folgt das Buch, welche Themen greift es auf? Welche Erzählhaltung nimmt es ein? Womit vermag es zu überzeugen, und welche Kritikpunkte schließen sich an das Buch an? Welche Relevanz besitzt es für gerade diesen Preis? Worin liegen seine Stärken oder Schwächen, welche Aspekte haben herausgefordert, fasziniert, gelangweilt etc.? Sowohl das zweite Jurymitglied, dem das Buch zugeteilt wurde als auch Jurymitglieder, die das Buch möglicherweise aus ihrem jeweiligen beruflichen Kontext kennen, mischen sich nach und nach in dieses Buchgespräch ein; Erfahrungen werden ausgetauscht, kritische Punkte diskutiert und eine Entscheidung darüber getroffen, ob das Buch in die Auswahl für die Juryendrunde weiterlaufen soll. Dieserart entsteht in zwei Jurysitzungen eine Auswahlliste von 60 bis 80 Büchern, die nun für die dritte und entscheidende Jurysitzung von allen Jurymitgliedern gelesen werden.

Damit beginnt die Zeit des Kampflesens – oder um im Bild der Reise zu bleiben: Europa, japanisch. 12 Städte in nur 9 Tagen. 1,6 Bücher pro Tag waren es für den Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreis 2011, die zwischen der zweiten und dritten Jurysitzung zu lesen waren – geht man davon aus, dass es die Lauterkeit der Jurytätigkeit gebietet, sich nicht nur alle Bücher anzusehen, sondern auch jene für die Finalsitzung noch einmal durchzuarbeiten, die man als Jurymitglied bereits für eine der beiden vorangegangenen Sitzungen gelesen hat. Es kristallisieren sich die eigenen Favoriten heraus und gerade mit Blick auf diese Favoriten will man argumentativ für die Finalsitzung gerüstet sein.

Im Schatten des Kölner Doms

Egal wie entlegen auch die Orte sein mögen, durch die man bei einer Reise kommt, die Kirche ist immer leicht zu finden. Den Spuren des Religiösen und religiös Relevanten in der Kinder- und Jugendliteratur zu folgen ist ein – wie schon erwähnt – weit aufwändigerer und auch komplexerer Prozess. Wenn die dritte Jurysitzung zum Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreis traditionell in Köln stattfindet, scheint es, als wollte die Örtlichkeit Mahnmahl sein, die Orientierung nicht zu verlieren: Im Schatten des sakralen Monumentalbaus werden Puzzlesteine religiös relevanter Überlegungen zueinander gefügt, die Kinder- und Jugendliteratur für eine breitere Öffentlichkeit in das Gespräch um die zentralen an das Leben gestellten Fragen bringen sollen.

Der Katholische Kinder- und Jugendbuchpreis ist kein Spartenpreis; Auszeichnungen werden nicht wie z. B. beim Deutschen Kinder- und Jugendliteraturpreis in einzelnen Kategorien (Bilderbuch, Kinderbuch, Jugendbuch, Sachbuch) vergeben. Doch es herrscht in der Jury Konsens, dass die Auswahl jener 15 Bücher, die auf der Empfehlungsliste präsentiert werden und aus denen letztlich das Preisbuch gewählt wird, repräsentativ unterschiedliche Altersstufen und Genres miteinbeziehen soll. Der Preis soll (natürlich neben der Auszeichnung einzelner Bücher und ihrer Autorinnen und Autoren, Illustratorinnen und Illustratoren sowie Verlage) Vermittlerinnen und Vermittlern eine Auswahl an Kinder- und Jugendbüchern an die Hand geben, mit deren Hilfe religiös relevante Fragen aufgegriffen werden – und soll damit die Kinder- und Jugendliteratur als Medium der Einübung in religiös relevante Fragestellungen stärker etablieren. Dieser spezifische Vermittlungsaspekt impliziert auch die Entscheidung, eine ausschließlich erwachsene Gruppe von Expertinnen und Experten und keine Kinder- oder Jugendjury mit der Entscheidungsfindung für den Preis zu betrauen.

Davon ausgehend erscheint die dritte Jurysitzung als Mischung zwischen formalistischer Entscheidungsfindung und heftiger Diskussion: Um Auswahlprozesse überhaupt erst zu ermöglichen, erstellt jedes Jurymitglied vorbereitend eine Auswahlliste von 15 Büchern; kommen Bücher auf keiner dieser Auswahllisten vor, werden sie aus dem weiteren Verlauf der Diskussion ganz herausgenommen. Beginnend mit einer Diskussion um die nur ein- oder zweimal nominierten Bücher werden im gemeinsamen konstruktiven (Streit-) Gespräch die Grundlagen für weitere Auswahlprozesse geschaffen. Man erstellt wiederum Listen und nimmt erneut Bücher aus der Diskussion.

Was dabei erfolgt, ist ein Reiseverlauf verschlungener Wege und unterschiedlicher Geschwindigkeiten: Man stürmt voran, man verweilt, man nimmt lange Umwege oder auch mal eine Abkürzung, man schreitet Wege mehrfach ab – und gönnt sich keine Pause, denn kaum hat man kurz verweilt, bleibt man schon mit den eigenen Favoriten zurück, während die Reisegefährten und -gefährten ihre Fähnchen in den nächsten Berg geschlagen haben. Die ersten Blasen an den Füßen machen sich bemerkbar, der Trennungsschmerz von ganz besonders wunderbaren Orten wird sichtbar und noch einmal schlägt der Kompass des Jack Sparrow aus: Da klingt zum Beispiel im Soundtrack einer Erzählung ein Countrysong an und man hat das Gefühl, ein Stückchen literarischer Heimat gefunden zu haben, während anderen gerade dieser Ort „viel zu amerikanisch“ ist... Man hört von der emotionalen Dichte eines Textes und erinnert sich ein wenig erstaunt zurück, dass man gerade mit diesem Buch sieben Mal anfangen musste und sich auch beim achten Mal nur unter Aufbietung von Lesedisziplin durch die literarische Landschaft geschleppt hat. Die Schmetterlinge einer Tiergeschichte erhalten plötzlich ein madenhafes Antlitz und das kleine rote Spiralbüchlein, das im Zentrum eines favorisierten Jugendromans steht, wird von anderen wertschätzend, aber doch sehr bestimmt zur Seite gelegt.

Und wie in jeder Jury werden Entscheidungen nicht nur hochemotional (und im entsprechenden Objektivierungsprozess), sondern natürlich auch ganz pragmatisch getroffen, um in der Auswahl die Bandbreite zu gewähren, die auch den explizit religiösen Genres gerecht wird. Kinderbibeln oder Gebetbücher werden umso genauer diskutiert, denn nur die Zugehörigkeit zu einem dieser explizit religiösen Genres kann kein Auswahlkriterium sein, wenn weder die literarische Qualität noch die theologische Genauigkeit oder religionspädagogische Eignung gegeben sind.

Nach heftigem verbalen Schlagen und Stechen mit allen Argumenten, die Jurymitgliedern zur Verfügung stehen, sowie Abstimmungen über einzelne Bücher liegt – so das Ziel des ersten Tages der Endjursitzung – eine Auswahl von 15 Büchern vor. Diese Auswahl dient am Folgetag als Grundlage für die Diskussion um das Preisbuch. Eine Diskussion, die deutlich entschleunigt verläuft. Viel weniger die argumentative Schlagfertigkeit und das strategische Geschick, sondern der architektonische Blick auf die Gebäude eines nun viel übersichtlicheren Stadtplans kommen zum Tragen und erfahrungsgemäß kristallisieren sich zwei, drei, vier zentrale Favoriten heraus, über die nun noch genauer diskutiert werden kann, um letztlich abzustimmen.

Heimkehr

Man packt wieder sein Rollkofferchen und tritt die Heimreise an – natürlich nicht, ohne sich noch einmal ausgiebig und erschöpft gemeinsam darüber gefreut zu haben, dass gerade in diesem Jahr ein besonders schönes Preisbuch gefunden wurde. Und vielleicht nicht, ohne sich nach der Überdosis Buch im Museum Ludwig in Köln ein wenig Ausgleich durch Raum und Bild zu schaffen. „Remembering Forward“ hieß die im Januar 2011 dort gezeigte Sonderausstellung – eine Reise in die Kultur der australischen Aborigines ebenso wie eine wunderbare Chiffre für einen Juryprozess: Sich zurückerinnernd an die Entscheidungsfindung sind die Gedanken bereits bei der Preisverleihung, die sich für Jurymitglieder stets ein bisschen wie das Blättern im Reisealbum gestaltet. Gleichzeitig ist man sich bewusst, dass die eigene Teilnahme an diesem Entscheidungsfindungsprozess auch die Teilnahme an einem darüber hinausreichenden Diskurs darüber bedeutet, was religiös relevante Kinder- und Jugendliteratur sein und welche Bedeutung sie für Kinder und Jugendliche sowie vermittelnde Erwachsene haben kann. Im Rückblick auf die Entscheidungsfindung ist der Ausblick auf den weiteren Diskurs enthalten.

Zu Hause angekommen werden alle Bücher bis auf die 15 der Empfehlungsliste¹ wieder aus dem Regal geräumt, die eigenen Favoriten, die es nicht geschafft haben, rituell in die Privatbibliothek aufgenommen, die anderen Bücher an Kolleginnen und Kollegen, an Kindergärten, Bibliotheken, Hilfsorganisationen verschenkt. Leere Regale machen ebenso wie leere Koffer sentimental. Aber keine Sorge, sagt man sich, in wenigen Monaten kommen die nächsten rund 300 Bücher und die noch leere literarische Landkarte wird sich rasch wieder füllen und man wird wieder nicht wissen, in welche Richtung man zuerst soll.

1 Das Preisbuch und die 14 weiteren Bücher der Empfehlungsliste werden in einer Arbeitshilfe ausführlich rezensiert. Diese Empfehlungsliste wird Schulen, Bibliotheken, Akademien, caritativen und seelsorgerischen Einrichtungen, Buchhandlungen und Privatpersonen (auf Nachfrage) zur Verfügung gestellt. Vgl. auch die Dokumentation in diesem Heft, S. 96ff.

Katholischer Kinder- und Jugendbuchpreis 2011

Auszeichnung für Morris Gleitzman

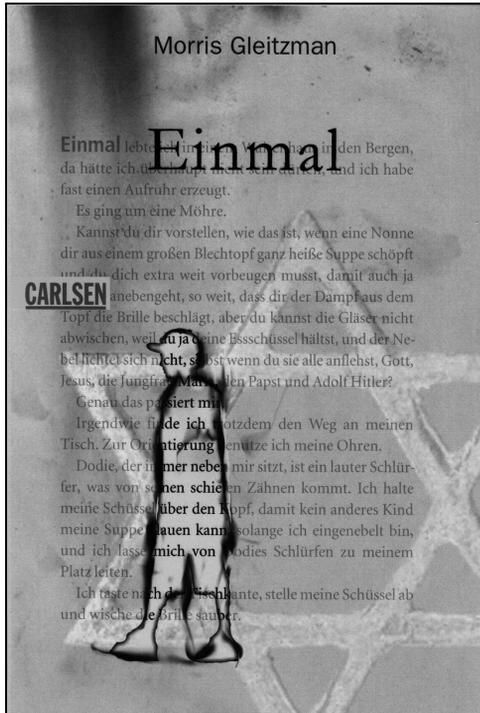
Die Deutsche Bischofskonferenz verleiht ihren Kinder- und Jugendbuchpreis 2011 an den australischen Autor Morris Gleitzman für den Roman „Einmal“ (Hamburg: Carlsen Verlag 2009). Das Buch wurde von Uwe-Michael Gutzschhahn aus dem Englischen übersetzt. Die Jury unter Vorsitz von Weihbischof Robert Brahm (Trier) hat Gleitzmans Kinderbuch (empfohlen ab 11 Jahren) unter 278 vorgeschlagenen Büchern von rund 60 Verlagen ausgewählt. Die Verleihung des mit 5000 Euro dotierten Kinder- und Jugendbuchpreises durch den Vorsitzenden der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz, Bischof Dr. Gebhard Fürst, ist für den 23. Mai 2011 im Literaturhaus Hamburg vorgesehen. Nachfolgend die Jurybegründung, herausgegeben vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz.

Zum Buch

Die Geschichte beginnt im Jahr 1942. Das Deutsche Reich hält Polen seit drei Jahren besetzt, und Juden sind ihres Lebens nicht mehr sicher. Deshalb lebt Felix in einem katholischen Kinderheim, seine Eltern hatten ihn dort untergebracht, weil sie ihn als jüdische Buchhändler nicht mehr beschützen konnten. Von dem wenigen, was er besessen hatte, ist dem Neunjährigen nur ein altes Notizbuch geblieben, in dem er sorgfältig die Erinnerungen an seine Eltern festhält. Besonders Geschichten, die sie ihm erzählt haben, zum Beispiel, wie sie einmal nach Afrika gefahren sind, um ein umgestürztes Buchregal wieder aufzurichten, oder nach Deutschland, weil man dort Bücher nur zum Stabilisieren wackelnder Tische verwendet. Dieser Weltaneignung in Geschichten entspricht der Erzählstil des Autors, der jedes Kapitel mit einem unbestimmt-märchenhaften „Einmal“ beginnen lässt.

Felix hat das Erzähltalent von seinen Eltern gelernt, unermüdlich erfindet er selbst Geschichten. Sie sind für ihn keine Unterhaltung, sondern Deutungen der Realität, und die fällt viel menschenfreundlicher aus, als die Zeitumstände eigentlich sind. Mal fällt er damit den Kindern im Heim auf die Nerven, mal sind sie die letzte Rettung in einer ausweglosen Situation, wenn er etwa den „Neuen“ vor den Quälereien der „Folterbande“ schützt.

Eine ganze Karotte in der Mittagssuppe, die sonst gewöhnlich nur Krautfitzelchen, Fett und Putz von der bauffälligen Küchendecke enthält, deutet Felix als Botschaft, dass seine Eltern ihn bald abholen werden. Statt seiner Eltern aber kommen Männer in Uniform, die Bücher im Hof des Heims verbrennen. Erschrocken beschließt der Junge, seine Eltern vor diesen Bücherverbrennern zu warnen. Er verlässt das Heim, um sie auf eigene Faust zu suchen. Es beginnt eine Odyssee, ohne Essen und Trinken, ohne schützende Kleidung. Immer wieder erklärt er sich schlimme Situationen auf seine eigene Weise. So gelingt es ihm, seine Angst zu überwinden. Unterwegs lernt er Zelda kennen, ein kleines Mädchen, das gerade seine Eltern verloren hat. Er schafft es, sie mit den Barmherzigkeiten seiner erfundenen Weltsicht zu trösten. Gemeinsam ziehen sie weiter, bis es sie schließlich ins Warschauer Ghetto verschlägt. Dort finden sie Unterschlupf in einer



Ausgezeichnetes Buch von Morris Gleitzman

Kindergruppe, die unter dem Schutz eines jüdischen Arztes steht. Als sie ins Vernichtungslager transportiert werden, nehmen sie entschlossen die Chance wahr, aus dem fahrenden Zug zu springen. Es ist ein Sprung ins Ungewisse ...

Ähnlich wie Roberto Begnini in seinem Film „Das Leben ist schön“ gelingt es auch Morris Gleitzman, die Gleichzeitigkeit von Tragik und Komik zum erzählerischen Moment zu machen, wenn Felix der Bedrohlichkeit des Geschehens mit dem Blick für das Absurde begegnet und kindliche Angst dabei in schöpferische Kraft umwandelt. Glaube, Liebe und Hoffnung werden dabei in einer kindlichen Figur sichtbar gemacht, die der Welt mit Staunen begegnet und gerade dadurch eine Sprache für das Unausprechliche findet. Felix ist ein

ge, seine Eltern vor diesen Bücherverbrennern zu warnen. Er verlässt das Heim, um sie auf eigene Faust zu suchen. Es beginnt eine Odyssee, ohne Essen und Trinken, ohne schützende Kleidung. Immer wieder erklärt er sich schlimme Situationen auf seine eigene Weise. So gelingt es ihm, seine Angst zu überwinden. Unterwegs lernt er Zelda kennen, ein kleines Mädchen, das gerade seine Eltern verloren hat. Er schafft es, sie mit den Barmherzigkeiten seiner erfundenen Weltsicht zu trösten. Gemeinsam ziehen sie weiter, bis es sie schließlich ins Warschauer Ghetto verschlägt. Dort finden sie Unterschlupf in einer

junger Mensch, der fähig ist, mitten im Entsetzen an das Gute zu glauben. Damit hält er das Tor für eine heilende Wendung offen. Wenn sie dann eintritt, nennt unsere Welt das einen „glücklichen Zufall“. Die Heilige Schrift nennt es Wunder.

Mit dem Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreis werden Werke ausgezeichnet, die beispielhaft und altersgemäß christliche Lebenshaltungen verdeutlichen, religiöse Erfahrungen vermitteln und Glaubenswissen erschließen. Dabei muss die transzendente Dimension erkennbar sein. Nach einstimmigem Urteil der Jury erfüllt Morris Gleitzmans Buch „Einmal“, das für Kinder ab elf Jahren geeignet ist, diese Kriterien in besonders überzeugender Weise. Die Jury hebt ebenfalls die hervorragende Übersetzung aus dem Englischen von Uwe-Michael Gutzschhahn hervor. Seiner besonderen Übersetzungsleistung ist es zu verdanken, dass die literarische Qualität des Originaltextes auch für die deutschsprachige Leserschaft in überzeugender Weise zum Ausdruck kommt.

Zum Autor und Übersetzer

Morris Gleitzman, geboren am 9. Januar 1953 in Sleaford/Großbritannien, ist ein Kinder- und Jugendbuchautor, der mit seiner Ehefrau in Australien lebt. Ab seinem dritten Lebensjahr wuchs er in London auf, bis seine Familie 1969 nach Australien auswanderte. Nach seinem Studium des „Professional Writing“ am Canberra College of Advanced Education schrieb Gleitzman zunächst für Film- und Fernsehproduktionen. Er arbeitete u. a. für die „Norman Gunston Show“, bis 1985 mit „The Other Facts of Life“, einem Buch zum Film, das den „AWGIE Award for the Best Original Children's Film Script“ gewann, der Übergang zur Schriftstellerei erfolgte. Gleitzman hat seitdem mehr als zwei Dutzend Bücher veröffentlicht. Neben diesen Kinder- und Jugendbüchern, die in zahlreiche Sprachen übersetzt wurden und die viele Preise und Auszeichnungen erhielten, schrieb Gleitzman auch Bühnenstücke sowie Kolumnen für „The Age“ und „The Sydney Morning Herald“. Diese Werke wurden auch in Sammelbänden publiziert. Gleitzman gilt heute als einer der erfolgreichsten Autoren Australiens.

Uwe-Michael Gutzschhahn, geboren am 31. Januar 1952 in Langenberg/Rheinland, ist ein deutscher Schriftsteller und Übersetzer. Gutzschhahn studierte Germanistik und Anglistik an der Universität Bochum. 1978 promovierte er mit einer Arbeit über Christoph Meckel zum Doktor der Philosophie. Anschließend war er als Verlagslektor tätig. Gutzschhahn lebt heute mit seiner Ehefrau in München.

Uwe-Michael Gutzschhahn ist Verfasser von Erzählungen, Kinder- und Jugendbüchern und Gedichten. Daneben ist er als Herausgeber von Anthologien und als Übersetzer aus dem Englischen tätig. Er ist Mitglied des Verbandes Deutscher Schriftsteller und des PEN-Zentrums Deutschland. Gutzschhahn erhielt 1979 den Förderpreis für Literatur des Landes Nordrhein-Westfalen, 1984 den Würzburger Literaturpreis sowie 1993 den Preis der Internationalen Bodenseekonferenz.

Empfehlungsliste

Neben dem Preisbuch hat die Jury 14 weitere Werke für die diesjährige Empfehlungsliste ausgewählt. Es sind dies folgende Bilderbücher, Erzählungen und Romane sowie Sachbücher:

- Anderson, Laurie Halse: Wintermädchen. Ravensburg 2010: Ravensburger Buchverlag. Ab 14 Jahren.
- Boie, Kirsten: Ringel, Rangel, Rosen. Hamburg 2010: Verlag Friedrich Oetinger. Ab 13 Jahren.
- Bydlinski, Georg/Holland, Carola (Illustrationen): Immer in deiner Nähe. Neue Gebete für Kinder. Mannheim 2010: Sauerländer Verlag. Für Kinder.
- Duda, Christian/Friese, Julia (Illustrationen): Schnipselgestrüpp. Zürich 2010: Bajazzo Verlag. Ab 5 Jahren.
- Galeano, Eduardo/Santos, Antonio (Illustrationen): Geschichte von der Auferstehung des Papageis. Zürich 2010: Bajazzo Verlag. Ab 5 Jahren.
- Green, John: Margos Spuren. München 2010: Carl Hanser Verlag. Ab 14 Jahren.
- Helfer, Monika/Köhlmeier, Michael: Rosie und der Urgroßvater. München 2010: Carl Hanser Verlag. Ab 9 Jahren.
- Janisch, Heinz/Bansch, Helga (Illustrationen): Die Brücke. Wien 2010: Verlag Jungbrunnen. Ab 4 Jahren.
- Knödler, Christine/Wolfsgruber, Linda (Illustrationen): Sonnenschein und Sternenschimmer. Hildesheim 2010: Gerstenberg Verlag. Für jedes Alter.
- MacLachlan, Patricia: Edwards Augen. München 2010. Carl Hanser Verlag. Ab 11 Jahren.
- Marchon, Benoit: Die Welt, die anderen und ich. München 2010: Pattloch Verlag. Ab 9 Jahren.
- Parr, Maria: Sommersprossen auf den Knien. Hamburg 2010: Cecilie Dressler Verlag. Ab 9 Jahren.
- Philipps, Carolin: Wofür die Worte fehlen. Wien 2010. Verlag Carl Ueberreuter. Ab 12 Jahren.
- Thal, Lilli: Joran Nordwind. Hildesheim 2010: Gerstenberg Verlag. Ab 10 Jahren.

Katholischer Medienpreis 2010

Auszeichnungen für WDR-Autoren
und Redakteur der „Zeit“

Mit der Einladung an die Medien, den Weg der Kirche „kritisch und anregend“ zu begleiten, hat der Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz, Erzbischof Robert Zollitsch, am 11. Oktober 2010 den Katholischen Medienpreis 2010 verliehen. Während des Festaktes in Bonn betonte Zollitsch, dass Medien und Publizistik über die Möglichkeit verfügten, Orientierung für eine menschlichere Welt zu geben: „Sie ermöglichen Kommunikation im tieferen Sinne.“ Auch moderne soziale Netzwerke im Internet böten hierfür eine Chance, seien aber gleichzeitig eine Gefahr für tatsächliche Nähe und Intimität im persönlichen Umgang. Das Mediale könne das menschliche Zusammenleben zwar unterstützen, „die direkte Nähe von Menschen samt deren spezifischem Glück aber nicht ersetzen“. Zollitsch appellierte an die rund 200 Vertreter aus Medien, Kirche und Gesellschaft, sich aktiv in den vor diesem Hintergrund bei der Herbst-Vollversammlung der deutschen Bischöfe in Fulda initiierten Dialogprozess einzubringen, „damit Offenheit und Wahrheit, Verantwortung und Orientierung gelingen“. Die diesjährigen Preisträger des Katholischen Medienpreises seien leuchtende Beispiele für mediale Tätigkeit als „Brückenbauer für Gemeinschaft und Fortschritt der Menschen“, so Zollitsch.

In der *Kategorie Printmedien* geht der Katholische Medienpreis 2010 an Henning Sußebach für seinen Artikel „Die Opokus von nebenan“, veröffentlicht in der Wochenzeitung „Die Zeit“ vom 7. Mai 2009.

Henning Sußebach wurde 1972 in Bochum geboren und ist dort zur Schule gegangen. Er studierte am Institut für Journalistik der Universität Dortmund und volontierte von 1995 bis 1997 bei der „Berliner Zeitung“, wo er anschließend als Sportredakteur und dann als Reporter arbeitete. 2001 wechselte er zur „Zeit“, wo er als Redakteur im Ressort „Dossier“ arbeitet. Als Autor wurde Sußebach mehrfach ausgezeichnet: Axel-Springer-Preis 2001 und 2002, Ludwig-Erhard-Förderpreis 2004, Henri-Nannen-Preis 2006, Egon-Erwin-Kisch-Preis 2007, Theodor-Wolff-Preis 2009. Sußebach lebt heute mit seiner Familie bei Hamburg.

Zur Jurybegründung:

Eine Geschichte über das Leben eines Ausländers und seiner Familie in Deutschland. Samuel Kwasi Opoku stammt aus Ghana. Er ist vor 27 Jahren in Hamburg an Land gegangen und hat sein Glück in Deutschland gesucht. Heute putzt Samuel Opoku Stuhlreihen und Garderoben in der Hamburger Oper. Seine Kinder schickt der Afrikaner auf eine Hamburger Privatschule. Henning Sußebach erzählt die Geschichte der Opokus in einer lakonischen Sprache. Und er entlarvt damit manches Gerede über Integration in Deutschland, indem er die Wirklichkeit offen legt. Die Opokus wollen in diesem Land ankommen. Und sie wundern sich zugleich über ein Land, in dem Kinder ihre eigenen Eltern in Altersheime geben und Menschen und Hunde durch Leinen miteinander verbunden sind. Henning Sußebach beschreibt den Versuch dieser Familie, über die Bildung einen Zugang zur Mehrheitsgesellschaft zu finden. Der Autor beherrscht gekonnt den Wechsel von Ebenen und Perspektiven. Die Blickwinkel von Lehrern und Erzieherinnen und vor allem des ältesten Sohnes werden einbezogen. Mit der Erzählung von den Opokus gelingt es Henning Sußebach, dieser Gesellschaft den Spiegel vorzuhalten. Entstanden ist eine Geschichte über Deutschland, die einen Vergleich mit literarischen Vorlagen nicht scheuen muss.

In der *Kategorie Elektronik* werden die Autoren Sven Kuntze, Gesine Enwaldt, Ravi Karmalker und der Kameramann Steph Ketelhut für den Film „Gut sein auf Probe – Ein Egoist engagiert sich“ (WDR-Fernsehen vom 11. Mai 2009) ausgezeichnet.

Sven Kuntze, Jahrgang 1942, ist ein deutscher Journalist und Fernsehmoderator. Er studierte Soziologie, Psychologie und Geschichte. Er ging 1990 nach New York, wo er als Korrespondent der ARD arbeitete. Kuntze moderierte von 1994 bis 1999 mit Peter Großmann und Inka Schneider das ARD-Morgenmagazin. Zuletzt arbeitete er für das ARD-Hauptstadtstudio in Berlin und ging zum 31.5.2007 in den Ruhestand. Im Rahmen der ARD-Themenwoche zum demografischen Wandel vom 20. bis 26. April 2008 drehte Kuntze zuletzt die Reportage „Alt sein auf Probe“, in der er von seinen Erfahrungen in einem Altersheim berichtet, in das er für sieben Wochen gezogen war. Hierfür wurde Kuntze 2008 mit dem Deutschen Fernsehpreis in der Kategorie „Beste Reportage“ ausgezeichnet. In der Themenwoche 2009 „Ist doch Ehrensache“ zum Ehrenamt in Deutschland war Kuntze erneut Hauptperson in einer Dokumentation „Gut sein auf Probe“.

Gesine Enwaldt, Jahrgang 1963. Während des Studiums freie Mitarbeit bei diversen Tageszeitungen und als Regieassistentin für den

SFB/FS. 1990 M.A. in Germanistik und Geschichte an der Freien Universität Berlin. 1991 Redakteurin und Reporterin beim ORB im Bereich Aktuelles, Magazine und Sonderprojekte. Ab 1996 Redakteurin/Reporterin beim NDR: Panorama, Extra 3, Sondersendungen und ARD aktuell, Studiovertretungen in den ARD-Auslandsstudios Tokio und Washington. Ab 1999 ARD-Korrespondentin im ARD-Hauptstadtstudio Berlin. Ab März 2002 freie Autorin.

Ravi Karmalker, Jahrgang 1963. Seit 1995 freier Autor, Regisseur und Formatentwickler beim WDR-Radio und Fernsehen.

Steph Ketelhut (Kamera), Jahrgang 1974. Seit 2002 freier Kameramann und Steady-Cam Operator.

Zur Jurybegründung:

„Ich habe Geld, Zeit, ich bin Reporter im Ruhestand und kann mir alle Genüsse leisten, auch wenn sie etwas teuer sind. Aber diese schöne Welt ist mir brüchig geworden, seit meine Tochter mich angeschnauzt hat, was für einen Sauladen meine Generation hinterlässt.“ Sven Kuntze gehört zu den wenigen Menschen, die sich selbst als Egoist bezeichnen, ohne dabei rot zu werden. Ein Kind der Achtundsechziger, aufgeklärt und erfolgreich. Dem nun auffällt, dass vielleicht doch etwas fehlt. Dass Gutsein nicht per se etwas für Spießler, dass Engagieren nicht unbedingt uncool ist – und dass ganz vielleicht an der alten Weisheit doch etwas dran ist, dass Gutes tun gut tut. So begibt er sich auf eine Reise – und nimmt sein Publikum gleich mit.

Erste Station: Obdachlosenheim. Sven Kuntze fragt, was er sagen soll, gibt zu, dass er Angst hat, fühlt sich unwohl – und ist am Ende doch mittendrin. Begleitet einen Obdachlosen bei der Wohnungs- und Jobsuche und durch Höhen und Tiefen. Nächste Station Kinderfreizeit: Handschuhe anziehen, Essen kochen, Tee verteilen und ganz nebenbei noch großer Bruder-, Vater- oder Großvaterersatz sein. Dann ein Chor, eine Bürgerinitiative gegen Nazis und Ersatzopa für den kleinen Simon, der sich über Gesellschaft freut, aber vom 65-jährigen Journalisten nicht aus der Ruhe bringen lässt. Für Simon zählt der Spielkamerad. Besonders eindrucksvoll aber ist Sven Kuntzes Einsatz im Hospiz. Seine Sprachlosigkeit angesichts des nahen Todes, seine Offenheit gegenüber den Kranken, seine Ehrlichkeit. Der Egoist Sven Kuntze wird zum Zuhörer, hält die Hand einer Sterbenden und träumt mit ihr von der nächsten Reise. Eine andere hat noch zehn Tage zu leben, wie sie selber meint. Er lacht mit ihr, tauscht Gedichte aus und weiß, dass dieses Mal Abschiednehmen nicht „Auf Wiedersehen“ meint. Als Zuschauer glaubt man ihm, dass die Arbeit im Hospiz, die Begegnung mit den Sterbenden ihm die Angst vor dem eigenen Ende nimmt.

Schwere Kost. Harte Themen. Kuntze ist auf der Suche nach dem, was die Welt im Innersten zusammenhält. Stellt Fragen, findet nicht auf alles eine Antwort – und ist gerade durch diese Brüche überzeugend. Bei aller Tiefe ist der Film mit leichter Hand erzählt. Dem Autorenteam Sven Kuntze, Gesine Enwaldt und Ravi Karmalker sowie dem hervorragenden Kameramann Steph Ketelhut ist es gelungen, dass die Zuschauer immer wieder lachen können. Keine bedeutungsschwangeren Sätze, keine hochdramatische Musik, nicht nur Tränen und betroffene Gesichter. Stattdessen großartige Szenen, Pointen in schwierigen Momenten – und oft sind es diejenigen, denen eigentlich geholfen werden soll, die die Situation retten. Dazu kommt die eindrucksvolle Kameraführung: nah an den Protagonisten, ohne aufdringlich zu sein und immer, so scheint es, auf der richtigen Seite. Die gelungene und sensible Montage und der gekonnte Musikeinsatz runden den Film ab.

Ein Film in der klassischen Tradition der Entwicklungsromane. Der Held dieses Films hat am Ende mehr Zweifel an seinem Lebensentwurf: „Als Journalist war das Ehrenamt nie so mein Ding. Der Grund ist ganz einfach, wir Journalisten als die vierte Gewalt sind oft davon überzeugt, dass dieser Beruf schon ein Ehrenamt ist, weil wir kämpfen für Demokratie und wir entlarven Politiker und irgendwelche Tunichtgute. In der Zwischenzeit – und wenn ich so zurückblicke – sehe ich das etwas kritischer, mit größerer Distanz und bin nicht sicher, ob meine Selbstgewissheit so ganz recht am Platz war.“

Aus Selbstgewissheit werden Fragen. Aus dem Egoisten wird ein engagierter Suchender. Die Zuschauer können das nachverfolgen und nachvollziehen: die Brüche im Leben, der Egoismus und dann doch der ständige Versuch, etwas zu ändern, die Welt ein kleines bisschen besser zu machen. Die Frage, was die Welt im Innersten zusammenhält, muss offen bleiben. Aber vielleicht verlässt ja der eine oder andere Zuschauer sein bequemes Sofa – um selber gut zu sein. Zumindest auf Probe.

Die „Auszeichnung publizistisch WERTvoll“ vergab die Jury in diesem Jahr im Bereich Print-Medien an Anja Todt („Deutsch-Deutsche Geschichte(n) – Beiträge zu 20 Jahren Mauerfall“, Kirchenbote Os nabrück von Juni bis November 2009) und an Tim Präse („Paulas Krieg“, Focus Nr. 5/2010 vom 1. Februar 2010) sowie im Bereich elektronische Medien an Laetitia von Baeyer („Brief an die Eltern“, Fernsehbeitrag ZDFneo vom 8. November 2009) sowie Markus Henseler und Sebastian Georgi („Rollis für Afrika – Ein Rollstuhl, ein Leben“, Fernsehbeitrag SWR vom 28. Oktober 2009).

Kirchliche Filmpreise 2010

Zahlreiche Auszeichnungen
bei internationalen Festspielen

Aufgeführt ist nachfolgend eine Auswahl der Preise von Jurys der internationalen kirchlichen Filmorganisationen Signis (katholisch) und Interfilm (evangelisch), die im Jahre 2010 auf wichtigen internationalen Filmfestivals vergeben wurden. Zusammengestellt wurde die Übersicht von Peter Hasenberg.

60. Internationale Filmfestspiele Berlin (11. bis 20. Februar 2010)

Die Ökumenische Jury vergibt in Berlin Preise in den Programmsektionen Internationaler Wettbewerb, Panorama und Internationales Forum des Jungen Films.

Internationaler Wettbewerb, Preis der Ökumenischen Jury:

Bal (Honig)

Türkei/Deutschland 2010

Regie: Semih Kaplanoglu

„Bal“ erzählt sensibel die Geschichte der Kindheit und des Erwachsenwerdens von Yusuf, dem Sohn eines anatolischen Bienenzüchters: das gelungene Porträt eines künftigen Dichters als Kind. Yusuf wächst im nordöstlichen Bergland der Türkei auf. Er ist eng mit dem Wald verbunden mit seiner überwältigenden Schönheit. Yusufs Leben verweist auf die Verbindung des Menschen mit der Natur, von der wir nicht nur materiell, sondern auch spirituell leben, und betont dabei die familiären Beziehungen und das Engagement in der Gemeinschaft. „Bal“ lädt dazu ein, diesen „Wald“ tiefer zu erkunden und auf eine Reise zu gehen. Es spiegelt sich darin die menschliche Seele, die nach Idealen und nach Menschen sucht, mit denen wir gemeinsam leben können.

Programmsektion Panorama, Preis der Ökumenischen Jury:

Kawasakiho Ruže (Kawasakis Rose)

Tschechische Republik 2009

Regie: Jan Hřebejk

Der Film erzählt eine Episode aus dem Leben eines angesehenen Psychologen, der sich intensiv mit Erinnerung beschäftigt. Er selbst hat vor Jahren einen Freund verraten, der schließlich das Land verlassen musste. Der Film stellt Fragen nach der Wahrhaftigkeit und der Lüge,

der Verantwortung und der Vergebung, sowohl in der Gesellschaft als auch in der Familie. Er betont die Bedeutung von kollektiver und persönlicher Erinnerung im Blick auf gesellschaftliche Erneuerung nach den Erfahrungen in einem totalitären System.

Programmsektion Internationales Forum des Jungen Films, Preis der Ökumenischen Jury:

Aisheen (Still Alive in Gaza)

Schweiz/Katar 2010

Regie: Nicolas Wadimoff

Der Dokumentarfilm entstand unmittelbar nach Ende der militärischen Offensive Israels in Gaza im Jahr 2009. Ohne explizite Erklärungen vorzugeben, vermittelt der Film Eindrücke vom täglichen Leben in Gaza. Er zeigt nicht allein die Ruinen, sondern auch die Schönheit des Strandes, Theatergruppen von Kindern und den Wiederaufbau eines von Bomben zerstörten Karussells. Hoffnung und Neubeginn sind verbunden mit der Trauer über den Verlust von Angehörigen und des über Generationen bearbeiteten Landes. Das Leben erweist sich so widerstandsfähig wie der Löwenzahn, der durch den Asphalt bricht.

56. Internationale Kurzfilmtage Oberhausen (29. April bis 4. Mai 2010)

Preis der Ökumenischen Jury:

Mur i wieza (Mauer und Turm)

Israel/Niederlande/Polen 2009

Regie: Yael Bartana

Eine Gruppe von Juden folgt dem Aufruf, mit dem Bau eines Kibbuz am Ort des Warschauer Ghettos wieder jüdisches Leben in Polen zu etablieren. In der Form einer provokativen Satire, die auch alte Propaganda-Filme parodiert, zeigt der Film das Entstehen einer politischen Skulptur gegen Antisemitismus, Nationalismus und das Vergessen.

Lobende Erwähnung:

Electric Light Wonderland

Großbritannien 2009

Regie: Susanna Wallin

Ein allein erziehender Vater lässt sich fürsorglich auf die Wünsche und Bedürfnisse seiner beiden heranwachsenden Jungen ein. Der Film erzählt mit subtiler Bildsprache und einfühlsamen Nahaufnahmen vom gegenseitigen Respekt und Vertrauen zwischen Vater und Söhnen.

63. Internationale Filmfestspiele Cannes (12. bis 23. Mai 2010)

Preis der Ökumenischen Jury:

Des hommes et des dieux (Von Menschen und Göttern)

Frankreich 2010

Regie: Xavier Beauvois

Auf hohem künstlerischen Niveau folgt dieser Film dem Tagesrhythmus von Arbeit und Liturgie und profitiert dabei von einer Gruppe bemerkenswerter Schauspieler. Er zeichnet das Opfer der Mönche von Tibhirine (Algerien 1996) nach, die sich entschieden, in einer gewaltsamen Umgebung ihr friedliches Dasein fortzuführen. Die tiefe Menschlichkeit der Mönche, ihr Respekt gegenüber dem Islam und ihre Großzügigkeit gegenüber ihren Dorfnachbarn haben die Jury zu dieser Auszeichnung bewogen.

Lobende Erwähnungen:

Another Year

Großbritannien 2010

Regie: Mike Leigh

Im Verlauf eines Jahres treffen, mit Freundschaft und Zärtlichkeit, gewöhnliche Menschen aufeinander, die sich mit den Freuden und Schmerzen des Alltags auseinandersetzen. Die Klarheit der Regie und die großartigen Leistungen der Schauspieler ermöglichen den Ausdruck authentischer Beziehungen. Jeder muss sich der Verantwortung für das eigene Leben stellen.

Poetry

Südkorea 2010

Regie: Lee Chang-Dong

Durch den Zauber der Poesie öffnet sich Mija, eine durch Krankheit und Schuld geschwächte Großmutter, einer kontemplativen Wahrnehmung der Welt.

63. Internationales Filmfestival Locarno (4. bis 14. August 2010)

Preis der Ökumenischen Jury:

Morgen

Frankreich/Rumänien/Ungarn 2010

Regie: Marian Crisan

Nelu, Wachmann in einem Supermarkt an der rumänisch-ungarischen Grenze, versteckt in seinem Keller einen Türken, der illegal nach

Deutschland einwandern will. Mit der Zeit entdecken die beiden immer mehr Gemeinsamkeiten jenseits aller sprachlichen und kulturellen Unterschiede. Mit liebevollem Witz erzählt der Film von menschlicher Nähe und Verständigung über die Grenzen hinweg.

Lobende Erwähnung:

Han Jia (Winter Vacation)

China 2010

Regie: LI Hongqi

Li Hongqi versteht es den letzten Tag der Winterferien in einem chinesischen Dorf in streng konstruierten Bildern, langen Einstellungen und knappen, lakonischen Dialogen zu beschreiben. Bei aller Melancholie bestimmt dabei Humor seinen Blick.

Karamay

China 2010

Regie: Xu Xin

In einer Gesellschaft, welche aus einer langen kulturellen Tradition heraus Individuen dem allgemeinen Wohl opfert, führt die fehlende Integrität der Führungskräfte zum Tod von fast 300 Kindern. Im Verlauf der Interviews mit Opfern erwächst – durch Mut und Bitterkeit – das Bewusstsein für die notwendige, persönliche Verantwortung. Xu Xin schuf ein hervorragendes und mutiges Zeugnis über eine große Tragödie.

67. Internationales Filmfestival Venedig (1. bis 11. September 2010)

Preis der internationalen katholischen Filmorganisation Signis:

Meek's Cutoff

USA 2010

Regie: Kelly Reichardt

Ein Anti-Western, der die Reise einiger amerikanischer Pioniere zeigt, wobei aus der Begegnung mit dem Anderen die Hoffnung auf eine bessere Zukunft erwächst.

Lobende Erwähnung:

Ovsyanki (Silent Souls)

Russland 2010

Regie: Aleksei Fedorchenko

Der Film zeigt auf poetische Weise, wie Liebe den Tod überwinden kann und welche Rolle Traditionen und Riten angesichts existenzieller Herausforderungen des Lebens spielen.

53. Internationales Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm (18. bis 24. Oktober 2010)

Preis der Ökumenischen Jury:

Na północ od Kalabrii (The North of Calabria)

Polen 2009

Regie: Marcin Sauter

Die Gemeinde in einer polnischen Kleinstadt bereitet sich auf ihr Sommerfest vor. „The North of Calabria“ erzählt in eleganten Verflechtungen von der Stimmung dieser Zeit, beiläufig und mit großer Sympathie für seine Personen. Der Film wirkt wie ein Katalysator für die vielen kleinen Geschichten und bringt sie zu einem für wirklich alle überraschenden Finale. So offenbart der Film die Talente und Träume seiner Protagonisten und zeigt darin seine tief humane Haltung.

20. Festival des osteuropäischen Films in Cottbus (2. bis 7. November 2010)

Preis der Ökumenischen Jury:

Pál Adrienn (Adrienn Pál)

Ungarn/Niederlande/Österreich/Frankreich 2010

Regie: von Ágnes Kocsis

Der Film erhält den Preis für die formal überzeugende und bis zur Unerträglichkeit konsequent erzählte Geschichte einer Frau, die sich durch einen äußeren Anstoß wieder selber entdeckt.

59. Internationales Filmfestival Mannheim–Heidelberg

(11. bis 21. November 2010)

Preis der Ökumenischen Jury:

Hold om mig (Hold Me Tight)

Dänemark 2010

Regie: Kaspar Munk

Mit einer unaufdringlichen, aber intensiven Erzähldramaturgie schildert der Film den Schulalltag von vier Teenagern, der angefüllt ist mit Gruppenzwang und Machtspielchen. Ihr stiller Ruf nach Liebe und Zuwendung wird von Eltern überhört, die zu sehr mit sich und ihren Problemen beschäftigt sind. Durch die verantwortungsvolle und sensible Führung der jugendlichen Schauspieler und mit ästhetisch durchkomponierten Bildern legt der Regisseur kunstvoll den Grundstein für eine gesellschaftliche Auseinandersetzung.

Karl R. Höller

Entwicklungshelfer

Erinnerung an den katholischen Publizisten
Otto Kaspar

„Das Problem der Kirchenzeitung sehe ich darin, daß sie eine Monopolzeitung ist. Während andere Zeitungen sich an einer Zielgruppe orientieren können, müssen wir sämtliche denkbaren Zielgruppen ansprechen. Was macht man da? Wir können nicht das schreiben, was der Leser gern möchte, wir sind ein ständiger Mahner, schon wenn man dem Leser die Konzilsergebnisse nahebringen muß. Die innere Unruhe in der Kirche müssen wir als Kirchenzeitung widerspiegeln. Hier gibt es keine Manipulation. Wir versuchen, die verschiedensten Meinungen und Standpunkte in der Kirche darzustellen. Deshalb sind wir immer unter Beschuß. Und die Konfliktsituation wird bleiben, je profilierter wir artikulieren. Auch eine Kirchenzeitung hat die Pflicht, das Gemeinsame des Glaubens, und die letzten Wahrheiten unablässig in der Diskussion sichtbar zu machen; insofern nimmt sie am Lehramt teil. Das ist die schwere Last einer heutigen Kirchenzeitung.“

*„Ruhrwort“-Chefredakteur Otto Kaspar, zit. in: Ben Witter:
Das „Ruhrwort und die Profis“. In: Die Zeit Nr. 11, 13. März 1970, S. 72.*

Im Alter von 90 Jahren ist am 20. Dezember 2010 in Essen Dr. Otto Kaspar verstorben. Er zählt zu den bedeutendsten katholischen Publizisten der Nachkriegszeit. Als ein Mann von Weitsicht und umtriebigen Initiativen hatte er den Mut, immer die notwendigen Schritte zu tun oder sie anderen abzurufen. Dies zeigte sich u. a. in der Bereitschaft, 1959 für das neu gegründete Bistum Essen ein Publikationsorgan mit dem für eine Kirchenzeitung ungewöhnlichen Titel „Ruhrwort“ zu gestalten. Ungewöhnlich war an diesem experimentellen Wochenblatt nicht nur der Titel, sondern auch die Verpflichtung namhafter Mitarbeiter wie des leider früh verstorbenen Feuilletonisten und Autors Kurtmartin Magiera. In einer wöchentlichen Kupfertiefdruck-Beilage konnten sich junge begabte Fotografen präsentieren. Die Aufgabe in Essen reizte Kaspar so sehr, dass er dafür seine geliebte Wiener Heimat verließ, wo er am 24. Juni 1920 geboren wurde, um in der kirchlichen Publizistik eines deutschen Bistums eigene Akzente zu setzen.

Bei Gründung von „Adveniat“ 1961 berief man Kaspar in Personalunion zum ersten Pressechef des neuen Hilfswerks in Essen. Die Erfahrungen aus dieser reizvollen Aufgabe öffneten ihm mehr und mehr die Augen für die wichtige Rolle der Kommunikation im Entwicklungsprozess junger überseeischer Gesellschaften. Mit der ihm eigenen Überzeugungskraft vertrat Kaspar dieses Anliegen vehement in der Weltunion der katholischen Presse (UCIP). Gemeinsam mit seinen Freunden, dem niederländischen Drucker und Verleger Kees Verhaak (Grave) sowie dem Steyler Kommunikationswissenschaftler Franz-Josef Eilers (Rom/Genf) gelang es ihm, in der von Europa, vor allem von Frankreich und Deutschland, dominierten UCIP eine „Entwicklungskommission“ zu gründen, die sich der publizistischen Probleme der so genannten Entwicklungsländer annahm. Eilers wurde erster Sekretär der Kommission und war neben Kaspar die treibende Kraft für eine Initiative mit weltweiten Auswirkungen für die kirchliche Publizistik: Erstmals organisierte die Entwicklungskommission mit Blick auf den UCIP-Weltkongress 1971 in Luxemburg einen Vor-Kongress im nahen Trier für die Teilnehmer aus Lateinamerika, Afrika und Asien. Zum ersten Mal sprachen jetzt die Entwicklungsländer mit einer Stimme auf dem nachfolgenden UCIP-Kongress – dank der Initiative und Weitsicht des Trios Kaspar-Verhaak-Eilers.

Aus seinen Erfahrungen bei „Adveniat“ trug sich Kaspar lange mit der Idee, eine Art „Medien-Feuerwehr“ für Entwicklungsländer zu gründen. Darunter verstand er ein Team aus publizistischen Fachleuten aller Medien-Gattungen, die er bei den Missionsorden rekrutieren wollte, um sie immer dort einzusetzen, wo bei neuen Kommunikations-Projekten professionelle Hilfe gefordert war. Das ließ sich nicht realisieren, doch eine Konsequenz daraus war sein weiterer Vorschlag, für die kirchlichen Hilfswerke in Deutschland (Adveniat, Misereor, Misio etc.) sowie international eine gemeinsame Fachstelle zur Beurteilung und Begleitung von Kommunikations-Projekten einzurichten. Wieder erarbeitete das Trio Kaspar-Verhaak-Eilers die gedanklichen und organisatorischen Grundlagen. Gemeinsam mit Bischof Heinrich Tenhumberg, dem damaligen Leiter des Katholischen Büros in Bonn, gelang es Kaspar, 1968 neben Hilfswerken und Medien-Organisationen (UCIP, OCIP, Unda) auch den Päpstlichen Medienrat an einen runden Tisch zu bringen. Im Jahr 1969 erfolgte die Gründung des „Catholic Media Council (Cameco) – Publizistische Medienplanung für Entwicklungsländer e.V.“ mit Sitz in Aachen. Cameco besitzt heute als ausgewiesene Fachstelle einen internationalen Ruf, der weit über die Grenzen der katholischen Kirche hinaus geht. Seine Existenz

verdankt diese Einrichtung wiederum der hartnäckigen Weitsicht von Otto Kaspar.

Nicht nur am Rande ist zu erwähnen, dass Kaspar die meisten Missionsorden davon überzeugte, ihre kleinen Mitglieder-Blättchen aufzugeben und gemeinsam eine ansehnliche Zeitschrift herauszubringen. Auch für den treffenden Titel „kontinente“ zeichnet er verantwortlich.

Otto Kaspar war bei all seinen Initiativen ein bescheidener Mann. Wenn er die richtigen Leute zur Ausführung seiner Pläne gefunden hatte, blieb er dezent im Hintergrund. Es war eine Freude, mit ihm und für ihn zu arbeiten. Menschen, denen er vertraute, übertrug er die volle Verantwortung, stand aber immer, wenn es geboten war, mit Rat und Hilfe zur Seite. Die Fehler anderer kritisierte er nur unter vier Augen.

Auch *Communicatio Socialis*, u. a. der Initiative seines Freundes Eilers entsprungen, profitierte von seiner Weitsicht und seinem Wohlwollen: Er überzeugte den „Ruhrwort“-Redakteur Josef Hosse, bei der Fachzeitschrift mitzuarbeiten. Hosse (†1983) wurde über viele Jahre zum verdienstvollen Redaktionsleiter.

Mit Otto Kaspar haben wir einen großen Publizisten mit Tat- und Überzeugungskraft verloren. Er gehört zu den Menschen, denen wir für ihr Lebenswerk Dank schulden, von denen wir aber auch mit Fug und Recht sagen dürfen, dass wir sie bitter vermissen.

US-Studie über die neue Rolle der Kirchenpresse

Die Vereinigung der katholischen Kirchenpresse in Nordamerika, Catholic Press Association (CPA) will mit einer groß angelegten Umfrage die spezifischen Merkmale der katholischen Kirchenpresse innerhalb des ausufernden Kommunikationswesens und der pluralistischen säkularen Gesellschaft neu definieren. Der geschäftsführende CPA-Direktor Tim Walter bezeichnet es als Ziel der Studie, den Bischöfen und Verlegern die Rolle der Printmedien auf dem heutigen Markt der Kommunikation nahe zu bringen, eine Balance in der gegenwärtigen Diskussion „Online gegen Print“ zu finden und den Vergleich kirchlicher Presse mit der in wirtschaftlichen Schwierigkeiten steckenden säkularen Presse als falsch zu erkennen.

In der Umfrage soll gefragt werden, welche Kommunikationsmittel zur Verbreitung der

örtlichen und nationalen „Stimmen der Kirche“ die Printmedien ersetzen können, ob nicht autorisierte Blogger und säkulare Medien glaubwürdig die katholischen Informationen liefern können und wer künftig alle kirchlichen Vorgänge und Entwicklungen offiziell und historisch dokumentieren soll.

Bezogen auf die durch die verfassungsmäßige Trennung von Staat und Kirche gegebene besondere Situation in den USA wird erfragt, was als effektivster Weg für crossmediale Plattformen angesehen werden muss, um Katholiken jeden Alters und jeder Herkunft zu erreichen und welche Auswirkungen es auf diözesane und andere kirchliche Internet- und Medienforen hat, wenn katholische Printmedien als Quelle ausfallen. Das bezieht sich vor allem auch auf die Rolle der Kirchenzeitungen als Vermittler von Spenden

– nicht nur zur Finanzierung solcher Foren, sondern vor allem für humanitäre Hilfen auf nationaler und internationaler Ebene.

Die Ergebnisse sollen in einem „White Paper“ (in den USA als Gegensatz zu einem „Schwarzbuch“ üblich) veröffentlicht werden und dazu dienen, zunächst die negativen Entwicklungen in der US-Presse von den Entwicklungen kirchlicher Printmedien zu trennen, weil diese anderer Art sind. Dann sollen die Aus-

sagen dazu dienen, die Rolle der Kirchenpresse in einem Gesamtplan katholischer Medienarbeit festzulegen, darin den Stellenwert von Print-Lesern und Internet-Usern hinsichtlich Informationsvermittlung sowie die Bedeutung der Kirchenpresse für die Spendenwerbung zu klären. Schließlich will die CPA mit dem White Paper den Bischöfen und katholischen Verlegern gezielte Informationen für eine Koordination ihrer Kommunikationsstrategien liefern.

Umstrittene Netzwerk-Regelung in den USA

Zum Beginn des neuen Jahres sind in den Vereinigten Staaten gesetzliche Regelungen der staatlichen Medienkommission in Kraft getreten, die den bisher unregulierten Zugang zu den Medien künftig für alle Menschen in gleicher Weise ermöglichen sollen. Das Internet soll also als „neutral“ erklärt werden. Allen Internetbetreibern wird vorgeschrieben, ihre Dienste für jedermann in gleicher Weise zugänglich zu machen. Das Blockieren von Inhalten, die nicht gegen Gesetze verstoßen, wird verboten. Bisher haben Betreiber beispielsweise Gebühren für schnellere Übertragungsgeschwindigkeiten erhoben oder bestimmte Dienste unterbunden, die von konkurrierenden Betreibern stammen.

Die neuen Regelungen werden jedoch stark kritisiert, weil sie nur für Festnetz-Verbindungen gelten und nicht für die drahtlose Kommunikation. Da immer mehr US-Bürger, vor allem junge Menschen, mobile Netzwerke nutzen, könnten sie jederzeit vom Zugang ausgeschlossen werden. Auch kirchliche Stellen haben scharf gegen das neue Gesetz protestiert. Die Medienkommission der US-Bischöfenskonferenz verwies auf den Fall, bei dem ein Provider den Spendenaufruf der Caritas für die Opfer der Flutkatastrophe in Haiti ohne Ankündigung aus dem Netz genommen hat. Die Bischöfenskonferenz hatte in einer Grundsatzerklärung zur Kommunikationspolitik „ein freies und offenes Internet“ gefordert.

Kritik aus Rom an Krise der deutschen Kirchenpresse

In ungewöhnlicher Weise hat sich der „Osservatore Romano“ über die Situation der katholischen Presse in Deutschland geäußert. Die Einstellung der Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“ nahm Kommentator Angelo Paoluzi zum Anlass, den Auflagenschwund der katholischen Presse in Deutschland kritisch darzustellen. Er bescheinigt der Wochenzeitung, deren Gesellschafter acht Diözesen und der Verband der Diözesen waren, eine der einflussreichsten christlichen Stimmen im Nachkriegsdeutschland gewesen zu sein.

Der Artikel war in der Hauptausgabe des „Osservatore“ erschienen und wurde nicht in die deutsche Ausgabe übernommen, aber von KNA verbreitet. Wörtlich wird darin die Einstellung des „Rheinischen Merkur“ als eine „Niederlage der katholischen Presse“ bezeichnet und in Verbindung mit einer umfas-

senden Krise der katholischen Kirche in Deutschland gebracht. Die Zahl der Kirchgänger, so führt Paoluzi an, habe sich in den vergangenen Jahren in Deutschland von 6 auf 3,4 Millionen verringert, und dementsprechend sei auch „der Verfall“ der Bistumspresse in derselben Zeit von 1,5 Millionen auf 750 000 Exemplare erfolgt.

Erwähnt wird noch besonders, dass die Missionspresse 91 Prozent an Auflage verloren habe. Für den Rückgang seien neben dem Vordringen des Internets die „moralische Wegwerfmentalität“ der Konsumgesellschaft und der Säkularismus, der dazu neige, das Religiöse zu verdrängen, verantwortlich.

Der Kommentar in der Vatikanzeitung schließt mit dem Hinweis, dass die Kirche in Deutschland einen Neuanfang brauche und dem gesprochenen und geschriebenen Wort wieder Wert beimessen müssen.

Deutscher „Osservatore Romano“ zum Anhören

Die deutsche Wochenausgabe des „Osservatore Romano“ stellt seit Anfang des Jahres auf ihrer Internetseite www.osservatore-romano.de ihre jeweilige Wochenausgabe in einem zehnmündigen Hörbeitrag vor. Darin wird der Besucher der Website

über thematische Schwerpunkte informiert. Auch kann man Ausschnitte aus aktuellen Ansprachen und Predigten des Papstes hören. Es ist daran gedacht, den Hörbeitrag auch über andere digitale Medien und Kanäle im Internet zu verbreiten.

Neuer Geistlicher Direktor am ifp

Wolfgang Sauer, Domdekan des Freiburger Metropolitankapitels, wird zum 1. Mai Geistlicher Direktor des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp). Die deutschen Bischöfe haben bei ihrer Vollversammlung im März die Entscheidung des ifp-Aufsichtsrats bestätigt. Damit ist die Doppelspitze an der katholischen Journalistenschule wie-

der komplett. Neben Sauer als geistlichem Direktor trägt Elvira Steppacher weiterhin als Journalistische Direktorin die Verantwortung für das fachliche Profil.

Die neue Aufgabe bedeutet für Sauer eine Herausforderung, der er sich sehr gerne stellt: „Kompetenter und geistreicher Journalismus, verbunden mit einer



im Glauben verwurzelten unbeugsamen Liebe zur Wahrheit und dem Respekt vor der Würde des Menschen“ seien für ihn „orientierende Leuchttürme in der Flut der Meinungen.“

Sauer war seit 1992 Weltkirchenreferent im Erzbistum Freiburg und verantwortete die Zentralen Dienste im Ordinariat. Von 2001 bis 2009 leitete er die Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit. Er vertritt das Erzbistum im Rundfunkrat des SWR und ist seit 2008 Vorsitzender im SWR-Fernsehausschuss. Zuvor war er Hochschulseelsorger in Heidelberg. Die Neuwahl war nötig geworden, weil Michael Broch 2010 nach einem umstrittenen Zeitungsinterview von dem Amt zurückgetreten war.

Kölner Domradio plant bundesweites Programm

Das Domradio des Erzbistums Köln hat im Dezember 2010 sein 10-jähriges Bestehen gefeiert. Neben seinem Radioprogramm, das über UKW in Köln, Pulheim, Fulda und an der Nahe, über Kabel in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg sowie über Satelliten europaweit zu empfangen ist, erreicht das kirchliche Radio über die Internetsei-

te www.domradio.de monatlich weit über 100 000 Besucher. Das vom Erzbistum Köln jährlich mit rund zwei Millionen Euro finanzierte Unternehmen, das bereits Kooperationen mit Fulda und Teilen des Bistums eingegangen ist, sucht weitere Partner. Chefredakteur Ingo Brüggengjürgen plant ein bundesweites Kirchenradio mit Bistums-Fenstern.

Kommunikationsausbildung für Priester in Asien

Beim 15. „Bishops' Meet“ des Büros für soziale Kommunikation der Fernöstlichen Bischofskonferenz in Bangkok (Thailand) sind sechs Empfehlungen zum Tagungsthema „Kommunikationsausbildung für den priesterlichen Dienst“ verabschiedet worden. Danach soll die Medienausbildung nicht nur in der Vermittlung der neuen Technologien bestehen, sondern „kommunikativ mit Christus gleich machen, dem laut ‚Communio et Progressio‘ vollkommenen Kommunikator“.

Kommunikation soll ganzheitlich als Basis verstanden werden, die als Prinzip allen pastoralen Diensten dient. Dafür müsse in der Priesterausbildung eine vertiefte Kenntnis aller kirchlichen Mediendokumente erlangt werden. Die Bischöfe werden aufgerufen, für diözesane Ausbildungsstätten einen nationa-

len Strategieplan aufzustellen, der Mittel und Möglichkeiten zu ihrer Einrichtung vorsieht. Die Ausbilder müssten Seminaristen und Medienstudierenden neben praktischen und technischen Kenntnissen eine originäre Spiritualität der Kommunikation nahe bringen. Die Kommunikationskompetenz künftiger Priester soll auch von Außenstehenden bewertet werden.

Das Kommunikationsbüro der Fernöstlichen Bischofskonferenz soll Teams bilden, die in den Ländern, denen es an personellen und materiellen Ressourcen fehlt, Ausbildungshilfe leisten. Auf allen Bischofskonferenzen soll regelmäßig Networking und Ressourcenaustausch über Kommunikationsausbildung mit allen akademischen und religiösen Institutionen sowie Medienzentren durchgeführt werden.

Katholischer Pressebund mit neuer Verbandsspitze

Zum neuen Vorsitzenden des Katholischen Pressebundes ist der Kapuzinerbruder Paulus Terwite gewählt worden. Er löst den langjährigen Chefredakteur der Katholischen Nachrichtenagentur, Helmut Ruppert ab, der aus Gesundheitsgründen nicht mehr kandidierte.

Der rund 670 Mitglieder zählende, 1965 zur Förderung der

katholischen Presse gegründete Verband unterstützte in jüngster Zeit insbesondere katholische Nachwuchsjournalisten. Paulus Terwite führt sein Amt als Geistlicher Beirat des Vorstandes der Gesellschaft Katholischer Publizisten fort.

Zusammengestellt von
Ferdinand Oertel

Literatur-Rundschau

Uwe Hunger / Kathrin Kissau (Hg.): Internet und Migration. Theoretische Zugänge und empirische Befunde. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2010 (= Medien – Kultur – Kommunikation), 342 Seiten, 29,90 Euro.

Die emotionalen Fernsehbilder der politischen Umstürze in den arabischen Ländern sind nach wie vor in den Köpfen. Mit Hilfe von Facebook-Profilen und Unterstützern aus aller Welt entfachten sich die Revolutionen wie ein Lauffeuer. In diesem Kontext gewinnt der Sammelband „Internet und Migration“ von Kathrin Kissau und Uwe Hunger noch mehr Bedeutung. Das Internet als Plattform, um seinesgleichen zu suchen, sich kennenzulernen und zu organisieren – auch jenseits der politischen Öffentlichkeit. Vor allem Migranten nutzen diese Form der Kommunikation mit Websites, Foren und Chats – sei es um miteinander im Aufnahmeland in Verbindung zu treten oder eine virtuelle Brücke ins Heimatland zu schlagen. „Hierdurch bilden sich zahlreiche neue und zum Teil transnationale Online-Gemeinschaften“ (S.7). Damit erfüllt das Internet eine wichtige Funktion für die gesellschaftliche Partizipation von Migranten.

Herausgegeben wurde der Sammelband von Kathrin Kissau, Senior Researcher bei der Schweizer Stiftung für die Forschung in den Sozialwissenschaften an der Universität Lausanne im Bereich Partizipations- und Onlineforschung, und Uwe Hunger, wissenschaftlicher Assistent am Institut für Politikwissenschaft der Universität Münster und Sprecher des Arbeitskreises „Migrationspolitik“ in der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft. Die Beiträge von Kissau, Hunger und Menderes Candan stammen aus dem Forschungsprojekt zum „Politischen Potential des Internet. Die virtuelle Diaspora von Migranten aus Russland und der Türkei in Deutschland“, das von 2007 bis 2008 am Institut für Politikwissenschaft der Universität Münster durchgeführt wurde.

Im ersten Teil des Sammelbands wird das Thema in politik- und kommunikationswissenschaftlicher, soziologischer und pädagogischer Sicht beleuchtet. Die Herausgeber beschreiben im ersten Aufsatz die politischen Sphären von Migranten im Internet und gehen der Frage nach, inwieweit das Internet besondere Möglichkeiten für politische und gesellschaftliche Teilhabe von Migranten in Deutschland als auch

in Herkunftsländern bietet. Mit seinem Long Tail Ansatz beschrieb der amerikanische Journalist Chris Anderson im Jahr 2004, wie das Internet die wirtschaftlichen Mechanismen verändert hat. Kissau und Hunger übertragen diesen Ansatz auf die Politik und versuchen das politische Potential des Internet anhand der Nutzung durch Migranten zu ergründen. Was sind das für Internetangebote, die Migranten nutzen? Werden diese Seiten zu politischem Engagement genutzt?

Sie ziehen drei Schlussfolgerungen bezüglich der Long Tail Theorie: Durch das Internet kommt es 1. zu einer „Demokratisierung bei der Herstellung von politischen Öffentlichkeiten und Angeboten“, 2. zu einer „Erreichung eines (größeren/breiteren) Publikums“ und 3. zu einer „Erhöhung des politischen Partizipationsgrads“ (S.22f.). Diese drei Folgerungen könnten nach Überlegung der Autoren zu einer „tief greifenden Veränderung der politischen Kultur“ führen: 1. zu einer „Vergrößerung des Angebots an alternativen, minderheitenspezifischen Themen (Angeboten) und Kommunikationsräumen“, 2. zu einem größeren „Publikum für diese minderheitenspezifischen Themen“ und 3. zu einer besseren Befriedigung einer „spezifischen Nachfrage (von Migranten und anderen Nutzern) nach alternativen politischen Informationen und Kommunikationskreisen“ (S. 24f.).

Weitere Aufsätze mit theoretischem Fokus beschäftigen sich mit der Frage, inwieweit das Internet zur Identitätshilfe von jungen Migranten beiträgt, wie sich Wissensnetzwerke und Online-Gemeinschaften bilden und was für ein Potential in ihnen steckt. Dazu erläutert Thomas Dierschke, „dass das Internet

nicht nur ein Kommunikationsraum ist, der an die auf Identität bezogenen Handlungsbedürfnisse von Migranten anknüpft, sondern auch deren Reichweite und Sichtbarkeit vergrößern kann“ (S.146). Ein weiterer Beitrag geht auf das türkische Satellitenfernsehen als Brücke zwischen Herkunfts- und Aufnahme-land ein.

Im zweiten Teil des Sammelbands zeigen empirische Studien zentrale Aspekte der Internetnutzung und Gemeinschaftsbildung von Migranten. Der Schwerpunkt liegt hierbei vor allem auf der Nutzerforschung, also der Internetnutzung von Migranten generell in Deutschland aber auch speziell unter einzelnen Minderheitsgruppen und ihrer digitalen Vernetzung. Für die polnische und russische Diaspora beispielsweise kommen Andreas Hepp, Laura Suna und Stefan Welling zu folgendem Fazit: Zum einen werden digitale Medien genutzt, um „im Gesamtmedienrepertoire auf einfache Weise die kommunikative Vernetzung von Migrantinnen und Migranten“ zu ermöglichen. Zum anderen eröffnen sie die „lokale und translokale kommunikative Vernetzung zwischen Menschen mit jeweils anderer Herkunft“ (S.194). Dabei unterstützen die digitalen Netzwerke das Gefühl von diasporischer Identität und Zugehörigkeit.

Weiter wird die Online-Vernetzung von Migranten untersucht und eine besondere Plattform für Inder vorgestellt sowie der Islam und seine Repräsentation im Internet analysiert. Im Schlussbeitrag wird noch auf die Internetauftritte von Deutschlands zehn größten Städten eingegangen und analysiert, inwiefern Migranten auf kommunaler Ebene in das öffentliche Leben eingebunden werden.

In der Praxis wird die interkulturelle Kommunikation im Netz tagtäglich umgesetzt, in der Theorie, in der Forschung klafft noch eine Lücke in diesem Bereich. Der Sammelband ist ein gelungener Versuch, diese Lücke mit einem Überblick der jüngsten Forschung zu füllen – mit theoretischen Zugängen und empirischen Befunden.

Charlotte Horn, Eichstätt

Anne Weibert: Ein Ganzes im lokalen Rahmen. Vom integrativen Potenzial der Lokalberichterstattung in Deutschland und den USA. Köln: Herbert von Halem Verlag 2010, 123 Seiten, 17,00 Euro.

Im Zusammenhang mit Migranten in Deutschland hat sich mit den Jahren das (Un)Wort der „Parallelgesellschaft“ etabliert, das scheinbare Leben von Minderheits- und Mehrheitsgesellschaft nicht mit-einander, sondern neben-einander. Bezogen auf den Medienkonsum folgte der Begriff des „Medienghetto“, der vermutet, Menschen mit etwa türkischem Hintergrund würden nur die in Deutschland verbreitete türkische Zeitung „Hürriyet“ lesen und die deutschen Massenmedien nicht wahrnehmen. Die Forschung im Bereich der Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund ist in Deutschland sehr gering, denn die überwiegenden Studien beschäftigen sich mit der Frage der medialen Darstellung von Migranten. Die zentrale Frage bei diesen Inhaltsanalysen: Welchen Beitrag können Medien in ihrer Berichterstattung für die Integration von Minderheiten in eine Gesellschaft leisten? Auch Anne Weibert hat mit ihrer Studie eine solche Inhaltsanalyse vorgelegt. Die Ar-

beit ist im Zusammenhang mit dem DFG-Forschungsprojekt „Mediale Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland, Kanada und den USA“ entstanden. Zurzeit ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und neue Medien der Universität Siegen.

In ihrer Untersuchung vergleicht die Autorin den Lokaljournalismus im klassischen Einwanderungsland USA mit der Berichterstattung in Deutschland bezogen auf den Umgang mit der Darstellung von ethnischen Minderheiten. Wie berichten zwei Zeitungen in Denver (Denver Post und Rocky Mountains News) über die größte ansässige Minderheit, die Hispanics? Und wie berichten im Vergleich dazu zwei Dortmunder Zeitungen (Ruhr Nachrichten und Westfälische Rundschau) über die türkische Bevölkerung? Ist die amerikanische Arbeitsweise für Deutschland nachahmenswert?

Vor dem eigentlichen Vergleich der Zeitungsinhalte gibt sie einen Überblick über das Konzept der Integration mit seinen verschiedenen Ebenen und erläutert die unterschiedliche Geschichte der beiden Einwanderungsländer, Deutschland und den USA. „Die ungleich längere Geschichte der USA als Einwanderungsland kann als ein Grund dafür gesehen werden, dass sich weit einheitlichere Strukturen des Umgangs mit Immigranten in der Gesellschaft etabliert haben“ (S. 38). Die vier untersuchten Zeitungen unterscheiden sich vor allem in ihrem Umgang mit ethnischen Minderheiten. Während die deutschen Zeitungen bestehende Strukturen zur Berichterstattung über Minderheiten nutzen und über keine genauen Angaben über den Migra-

tionshintergrund ihrer Leser verfügen, sind die beiden Denver Zeitungen darüber genau informiert. Die „Rocky Mountains News“ bemühen sich außerdem besonders, um einen angemessenen „Umgang mit minderheitenbezogenen – und dabei insbesondere mit ‚hispanischen‘ – Themen“ (S. 61), in Anlehnung an das „Parity Projekt“, das vom Berufsverband der hispanischen Journalisten in den USA eingeführt wurde.

Für ihre Inhaltsanalyse der Lokalberichterstattung im Zeitraum vom 14. Juni bis 12. Juli 2004 hat Weibert fünf Charakteristika gewählt, die sie als prägend für Integration sieht: Heterogenität, Offenheit, Prozesshaftigkeit, Menschlichkeit und Normativität. Ein Hauptergebnis der Analyse ist, dass die amerikanischen Zeitungen weit mehr Artikel mit hispanischem Bezug veröffentlichten (Denver Post: 145 Artikel; Rocky Mountains News: 187 Artikel), als die deutschen Zeitungen Artikel mit türkischem Bezug (Ruhr Nachrichten: 61 Artikel; Westfälische Rundschau: 55 Artikel).

Insgesamt bestätigt die Analyse, dass das klassische Einwanderungsland USA, im Gegensatz zu Deutschland, einen weiten Schritt voraus ist in seinem Bemühen um mediale Integration von Minderheiten in die Gesellschaft. Zum einen auf institutioneller Ebene mit journalistischen Berufsverbänden von Minderheiten und jährlichen statistischen Erhebungen der ethnischen Zusammensetzung der Redaktionen und Leserschaften, aber auch auf lokaler Ebene in der täglichen Berichterstattung. Das Beispiel von Denver zeigt, dass Lokalzeitungen sich aktiv bemühen in ihrer Berichterstattung auch auf ihre breite

Leserschaft der hispanischen Minderheit einzugehen und sie einzubinden, während die Dortmunder Zeitungen dies nur ungenügend bezogen auf die türkische Minderheit erfüllen.

Insofern ist der Vergleich der vier Zeitungen gelungen, zeigt er doch die direkten Unterschiede im Umgang mit der medialen Integration. Gleichzeitig bietet er die Möglichkeiten zu überprüfen, inwiefern die amerikanische Arbeitsweise auf Deutschland übertragbar ist. Der erste Schritt ist, sich über das integrative Potenzial von Lokalzeitungen bewusst zu werden und dementsprechend die journalistische Arbeit darauf abzustimmen. „Von den Journalisten erfordert diese mediale Begleitung von Diskussionen und Konflikten zwischen Angehörigen von Mehrheitsgesellschaft und Minderheiten [...] professionelles Feingefühl in der Gleichmäßigkeit und Ausgewogenheit, mit der die verschiedenen Gruppierungen Gelegenheit bekommen, sich zu äußern“ (S. 109).

Die Verfasserin der Studie weist aber auch auf ein Dilemma hin, in dem sich viele Zeitungen sehen. So hat eine Dortmunder Lokalzeitung einen schweren Stand, wenn sie ihre breitere, auch auf Minderheiten eingehende Berichterstattung verteidigen muss, da sie ein Produkt der Mehrheitsgesellschaft ist. Dabei sollte der Beitrag zur Integration aber nicht vergessen werden. Das Positivbeispiel aus Denver zeigt, dass die Lokalzeitung „als Instanz wirken kann, die aufklärt und auf diese Weise auch ausgleicht und vermittelt“ (S. 111) zwischen den Teilen der Gesellschaft und damit zur medialen Integration beiträgt.

Charlotte Horn, Eichstätt

Denise Bieler: Public Relations und Massenkommunikation. Einrichtung von Pressestellen um die Wende des 20. Jahrhunderts. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer 2010 (= Geschichte der Kommunikation, Bd. 1), 270 Seiten, 39,00 Euro.

Provokant der Einstieg von Hans Wagner im Vorwort: Jahrzehntelang verbreiteten kommunikationswissenschaftliche Lehrbücher die „Coca-Cola-Legende“, einen Entstehungsmythos der Öffentlichkeitsarbeit: PR sei ein Import aus den USA, der mit der amerikanischen Besatzungsmacht nach dem Zweiten Weltkrieg Deutschland erreichte. Zwar sei mit dieser Legende seit Mitte der neunziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts weitgehend aufgeräumt und die Fallstudien, die sich seitdem mit den Anfängen der Öffentlichkeits- oder Pressearbeit in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in Deutschland befassen, verdienstvoll, aber mit dem Makel versehen entweder mit „geschichtslosen Theoriespekulationen verhüllt oder von theorielosen Geschichten verdeckt“ (S. 10) zu sein. Damit werden hohe Erwartungen an die Studie gelegt, für die Wagner bezeugt, es seien darin „fundamentale Fragen“ gestellt worden.

Die von Denise Bieler an der Ludwig-Maximilians-Universität im Wintersemester 2008/2009 angenommene Dissertation macht den Anfang einer von Philomena Schönhagen und Stefanie Averbek-Lietz herausgegebenen Reihe zur „Geschichte der Kommunikation“. Das zentrale Anliegen der Verfasserin war, sich in einem Quellenstudium mit der Frage nach den Anfängen der Öffentlichkeitsarbeit in

Deutschland zu befassen und vor allem der Frage nachzugehen, welche Motive verschiedene Interessensgruppen dazu bewogen haben, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Aber nicht nur die Motive zur Schaffung von PR-Stellen gehören zu den Leitfragen, sondern auch in welchem Zusammenhang sie mit der Situation der Massenkommunikation standen.

Dazu werden sieben Fallbeispiele aus verschiedenen, möglichst unterschiedlichen Lebens- und Gesellschaftsbereichen in einer systematischen Analyse vorgestellt: die Entwicklung städtischer Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel Magdeburg und Stuttgart, im Bereich der Justiz die Errichtung einer Pressestelle am Kammergericht Berlin-Moabit, die Pressearbeit der inneren Mission und einzelner evangelischer Landeskirchen, der Unternehmen Krupp und Siemens sowie die Einrichtung einer „Presse-Centrale“ beim „Bund Deutscher Frauenvereine“. Dazu betrieb die Autorin umfangreiche Recherchen in Stadt-, Landes-, Kirchen- und Unternehmensarchiven.

Schlüssig erläutert die Autorin anhand ihrer Fallbeispiele, dass Öffentlichkeitsarbeit Ausdruck einer „Gegenrationalisierung“ war. Von der gesellschaftlichen Kommunikation ausgeschlossene oder benachteiligte Gruppen reagierten darauf mit der Rationalisierung und damit auch der Professionalisierung ihres eigenen Kommunikationsverhaltens. Vier Teilfragen waren für jedes der Fallbeispiele forschungsleitend: 1. Sahen sich die Organisationen und Institutionen in den Massenmedien nicht angemessen vertreten? 2. Welche Versuche haben sie in der Folge unternommen, um ihr eigenes Kommunikations-

verhalten zu rationalisieren und welche führten zum Erfolg, welche nicht und warum? 3. Welche Anpassungen an die Bedingungen der Massenmedien adaptierten sie, welche Rationalisierungs-Professionalisierungsschritte erfolgten und wie reagierten die Massenmedien darauf? 4. Welche Ziele verfolgten die Institutionen und Organisationen in Bezug auf andere Partner: Konkurrenten, Gesellschaft, Mitbürger, Abnehmer oder die Öffentlichkeit?

Bei allen Fragen kam die Verfasserin bei ihren Fallbeispielen zu denselben Schlüssen. Die Motive für die Aufnahme der Pressearbeit lagen bei allen untersuchten Gruppen in der Unzufriedenheit über die Berichterstattung ihrer Interessen in den Massenmedien, was sie dazu veranlasste, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben und eigene Stellen dafür einzurichten. So beklagte sich z. B. die evangelische Kirche etwa über das völlige „Totschweigen“ protestantischer Themen in der Presse, das Wirtschaftsunternehmen Krupp, dass über seinen Wettbewerber positiv und ausgiebig berichtet werde – über ihn aber nicht. Siemens sah seine Ingenieurleistungen nicht angemessen dargestellt, Erfindungen seien der Konkurrenz zugeschrieben worden und bei den Kunden werde es in der Öffentlichkeit in Misskredit gebracht.

Zwei Ursachen werden dafür verantwortlich gemacht. Das willkürliche Kommunikationsverhalten der eigenen gesellschaftlichen Gruppierung, wo verschiedene Personen Informationen an die Presse weitergaben, die z. T. nicht befugt oder auch befähigt waren dies zu tun, und die einseitige Vermittlung durch die vorherrschende Parteipresse am

Ende des 19. Jahrhunderts. Alle untersuchten Gruppen waren aber auch im Umbruch begriffen durch politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche (Technisierung, Industrialisierung und bürgerliche Aufklärung) Veränderungen.

Um die eigenen Chancen auf Interessenvertretung zu verbessern, wählten die Institutionen und Organisationen auch den Weg von Eigenmedien, die sich als Maßnahme aber nicht als effizient erwiesen, da sie die gesamtgesellschaftliche Öffentlichkeit nicht erreichten. Sie blieben Spezialmedien für bestimmte Zielgruppen – einen begrenzten Personenkreis. Erst die Konzentration der Informationsarbeit und -ausgabe auf einen oder mehrere Sprecher führte zum gewünschten Erfolg. Die dann zusätzlich erfolgte Anpassung an die journalistische Arbeitsweise erhöhte die Wahrscheinlichkeit in den Massenmedien berücksichtigt zu werden.

Aus diesem Entstehungszusammenhang heraus sieht Bieler in den Public Relations keine „illegitime Beeinflussung der Massenmedien und der Öffentlichkeit“, weil sie durch diese selbst verursacht wurde. Bieler schlussfolgert stattdessen, dass „Organisationen durch ihre ‚Gegenreaktion‘, indem sie PR betreiben, einen [...] existentiellen Beitrag zum massenmedial vermittelten ‚Zeitgespräch der Gesellschaft‘ leisten.

Die Autorin hat eine quellenstarke Arbeit vorgelegt und mit ihrer systematischen Analyse einen anderen als den Mainstream-Blick auf die Bedingungskonstellationen und Motive von Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland geworfen.

Renate Hackel-de Latour, Eichstätt

Deutsch

Andreas Büsch: Das Soziale Netz als Kommunikationsplattform. Mehr als eine jugendpastorale Herausforderung?

Ausgehend von einer immer größeren Internetnutzung im Allgemeinen und einer zunehmenden Relevanz von Web 2.0-Anwendungen im Besonderen stellt sich zunächst die Frage, was das Besondere dieser auch als „Soziales Netz“ bezeichneten Weiterentwicklung des World Wide Web ist. Vor allem die Interaktivität und Dynamik weisen auf eine breit genutzte Kommunikationsfunktion hin, die Menschen in starken und schwachen Bindungen miteinander in Beziehung hält. Dies passt auch zu den in den vergangenen Jahren etablierten Nutzungsgewohnheiten der Internetuser – und zwar durchgängig durch alle Alters- oder sonstigen Nutzergruppen. Ohne dabei die nach wie vor vorhandene Gruppe der Offliner zu übersehen, ist die Frage, welche Herausforderungen dies für die Katholische Kirche bedeutet. Dabei spielt die notwendige Medienkompetenzvermittlung zur gewinnbringenden Nutzung dieser und anderer neuen Medienentwicklungen durch Individuen und Gruppen eine zentrale Rolle.

Christian Klenk: App-Solution am Mobiltelefon. Internetanwendungen für Smartphones sind ein Wachstumsmarkt – und eine Chance für die Kirche

Immer mehr Menschen nutzen das Internet unterwegs mit ihrem Mobiltelefon. Die Geräte und die Netzinfrastruktur wurden in den vergangenen Jahren immer mehr weiterentwickelt. Der wichtigste Grund für den Erfolg der Smartphones und dafür angebotener Applikationen (Apps) dürften gänzlich neue Funktionen sein, die das mobile Internet im Zusammenspiel mit technisch reichhaltig ausgestatteten Geräten bietet. Dank satellitengestützter Ortungsfunktion kann zum Beispiel

bei einer Internetrecherche unterwegs der aktuelle Ort des Nutzers in die Suche einbezogen werden. Das Angebot an Apps wächst enorm, und es gibt auch immer mehr Anwendungen aus dem kirchlichen und religiösen Bereich. Dieser Beitrag beleuchtet den Markt der Smartphone-Apps im Allgemeinen und stellt bislang erhältliche Anwendungen im kirchlich-religiösen Kontext vor wie zum Beispiel digitale Bibeln und Gebetssammlungen für unterwegs, Domführer und Portale kirchlicher Medien.

Reinhard Wittman: Der gerade Weg. Katholische Verlage in der NS-Zeit

In der Mediendiktatur des Nationalsozialismus galten Presse und Verlage der Katholiken als innenpolitische Widersacher, die überwacht, bedroht und ausgeschaltet werden mussten, so Herder, Kösel, Manz, Pustet, Schöningh und Bachem. Trotz zahlreicher Schikanen blieben sie aktiv, bis sie zur Stilllegung gezwungen wurden. Auch die Verbreitung von Broschüren, Hirtenbriefen und Enzykliken wurde massiv behindert, gelang aber dennoch auf teils konspirative Weise. Im 1934 gegründeten Verlag der beiden NS-Gegner Hugo Schnell und Johannes Steiner dienten die kleinen Kirchenführer als Signal katholischen Überdauerns in schweren Zeiten. Bis 1937 waren über eine Million Hefte erschienen, die Gestapo beschlagnahmte einen großen Teil der Auflage als „Kampfschrifttum“. Doch der Verlag überlebte.

Jo Reichertz: Kommunikation, Macht, Identität. Verlässlichkeit als Schlüsselkategorie kommunikativer Macht

Ohne Zweifel kann Kommunikation Menschen dazu bewegen, Dinge zu tun, die sie ohne Kommunikation nicht wollten. Im vorliegenden Artikel wird der Frage nachgegangen, weshalb Kommunikation dazu in der Lage ist, was die Quellen der Kommunikationsmacht sind – und zwar jenseits von Gewalt und Herrschaft. In Auseinandersetzung mit der soziologischen, kommunikationswissenschaftlichen und sprechakttheoretischen Literatur wird die These entwickelt, dass die Kommunikationsmacht sich erst einstellt, wenn die an der Kommunikation Beteiligten eine „Beziehung des Respekts“ entwickelt haben. In einer solchen Beziehung besitzt Kommunikation die Macht, Identität zu festigen oder zu beschädigen. Kommunikationsmacht beruht also auf Beziehung und der daraus resultierenden identitätsschaffenden Fähigkeit der Kommunikation.

English

Andreas Büsch: Social Network as a Platform for Communication. Is it more than a Challenge for Pastoral Youth?

Regarding the constantly growing usage of internet services in general and an increasing relevance of Web 2.0 in particular, the author puts the first question what characterizes this evolution of the World Wide Web, also called „social network“. Especially interactivity and dynamics indicate that internet is a broadly used means of communication which enables users to keep in touch with each other by strong and weak ties. This correlates with new forms and possibilities for using internet which were developed in the last years – a phenomenon throughout all age and other groups online. Taking also in account the still existing group of offliners (i.e. non-users) the question is put which challenges the Catholic Church faces in this new media world. The author shows some possible fields especially for pastoral youth. For a successful usage of the social network and other new media by individuals and groups it is necessary to teach media skills on all levels of education.

Christian Klenk: App-Solution via Mobile Phone. Internet Applications for Smartphones are a Growing Market – and a Chance for the Church

More and more people are using the internet anytime and everywhere outdoors by mobile phone. These devices and the network infrastructure have been advanced more and more during the last years. The most important reason for the success of smartphones and therefor offered applications (apps) for them might be totally new functions which the mobile internet is featuring together with technically well equipped devices. Because of the built-in locating function based on GPS-satellites it is for example possible for example to implicate the current position of the user while searching in the internet. The number of apps is extremely growing, and more and more applications with ecclesiastic and religious content are available. This article covers the market of smartphone apps in general and presents some of ecclesiastic or religious applications which are already available such as digital bibles and missals, guidebooks for churches or web presentations of ecclesiastical media.

Reinhard Wittman: The Straight Path. Catholic Publishers during the National Socialist Movement in Germany

The media control system of the National Socialist Movement in Germany regarded Catholic press and book publishing companies as domestic political enemies who must be kept under surveillance, threatened, and even eliminated. Targets of the Nazi persecution were for instance the publishing companies Herder, Kösel, Manz, Pustet, Schöningh and Bachem. Despite numerous harassments they could remain active until they were finally closed at the end of World War II. Their distribution of brochures, pastoral letters and encyclicals suffered from massive restrictions, but was nevertheless managed, partly by conspirational means. One example for this proceeding was the publishing house founded in 1934 by Hugo Schnell and Johannes Steiner, two opponents of the National Socialist Movement. Their little guidebooks of famous churches served as symbols of Catholic survival during times of political hardship. By 1937, more than a million booklets had been published, a good portion of which was confiscated as „polemic pamphlets“ by the Nazi secret police Gestapo. But the publishing house endured all dictatorship of the National Socialistic Movement.

Jo Reichertz: Communication, Power, Identity. Reliability as a Key Category of the Power of Communication

Without any doubt communication can move people to do things which they did not want without communication. The article interrogates why communication is able to do that and what are the sources of the power of communication – precisely on the other side of violence and authority. In discussion with the sociological, communication-scientific and speech-act literature the thesis is developed that the power of communication appears when communication partners have experienced a relationship of mutual respect. In such a relationship communication possesses the power to strengthen identity or to damage it. The power of communication therefore is based on personal relationship of respect and the ability of communication to form identity.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes

Prof. Andreas Büsch, Diplom-Theologe und Diplom-Pädagoge, lehrt Medienpädagogik und Kommunikationswissenschaft an der Katholischen Fachhochschule in Mainz.

Dr. Hubert Feichtlbauer war von 1978 bis 1984 Chefredakteur der „Furche“ und zwölf Jahre lang Vorsitzender des Verbands der katholischen Publizisten Österreichs.

Dr. h.c. Karl R. Höller ist Vorsitzender des Aufsichtsrates der Bergmoser & Höller Verlags AG in Aachen. Höller war u. a. Gründungssekretär des Catholic Media Council und Mitgründer von *Communicatio Socialis*.

Christian Klenk, Diplom-Journalist, ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteur von *Communicatio Socialis*.

Dr. Heidi Lexe ist Leiterin der Studien- und Beratungsstelle für Kinder- und Jugendliteratur (Stube) in Wien und seit 2010 Mitglied in der Jury des Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises.

Dr. Ferdinand Oertel hat als Chefredakteur für verschiedene katholische Printmedien gearbeitet und ist Redakteur von *Communicatio Socialis*.

Ulrich Peters, Diplom-Theologe, ist seit 2001 Vorstand des Schwabenverlags in Ostfildern-Ruit. Zum Schwabenverlag gehört auch der Matthias-Grünewald-Verlag, in dem *Communicatio Socialis* erscheint.

Prof. Dr. Jo Reichertz lehrt seit 1993 Kommunikationswissenschaft an der Universität Duisburg-Essen und ist dort zuständig für die Bereiche Strategische Kommunikation, Qualitative Methoden, Kommunikation in Institutionen und Neue Medien.

Prof. h.c. Dr. Reinhard Wittmann leitete bis 2005 die Literaturabteilung der Hörfunkprogramme des Bayerischen Rundfunks und ist Honorarprofessor der Münchner Universität für Geschichte des Buchwesens.

Impressum

Herausgeber

Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen, Lehrstuhl für Journalistik II, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt, E-Mail: klaus-dieter.altmeppen@ku-eichstaett.de; Prof. em. Dr. Michael Schmolke, Ainringweg 13, A-5020 Salzburg, E-Mail: michael.schmolke@sbg.ac.at; Dr. Ute Stenert, Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Referat Presse und Verlagswesen, Kaiserstraße 161, D-53113 Bonn, E-Mail: u.stenert@dbk.de

Redaktion

Renate Hackel-de Latour (verantwort.); Christian Klenk, Dr. Ferdinand Oertel

Redaktionsanschrift

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Studiengang Journalistik, Redaktion Communicatio Socialis, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt; Telefon: 08421/93-1551, Fax: 08421/93-1786, E-Mail: christian.klenk@ku-eichstaett.de, Internet: www.communicatio-socialis.de

Verlag und Anzeigenverwaltung

Matthias-Grünewald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; Telefon: 0711/4406-140, Fax: 0711/4406-138, E-Mail: petra.haertel@schwabenverlag.de, Internet: www.gruenewaldverlag.de

Bezugsbedingungen

Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 12,90 Euro / CHF 22,90. Jahresabonnement 43,20 Euro / CHF 69,90. Studentenabonnement 32,00 Euro bzw. CHF 54,10, jeweils zuzüglich Zustellgebühr. Bestellungen für Deutschland bitte an den Matthias-Grünewald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; für Österreich: Verlag Herder, Wollzeile 33, A-1010 Wien; für die Schweiz: Herder AG Basel, Muttenerstraße 109, CH-4133 Pratteln 1. Das Abonnement gilt als um ein Jahr verlängert, wenn die Kündigung nicht bis sechs Wochen vor Jahresende erfolgt.

Hinweise

Formale Vorgaben für Autorinnen und Autoren sind zusammengefasst in einem Merkblatt, das bei der Redaktion angefordert werden kann. Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wieder. Unverlangte Manuskripte werden nur zurückgesandt, wenn Rückporto beiliegt. Nicht angeforderte Besprechungsstücke werden nicht zurückgesandt. Reproduktion nur mit Genehmigung von Redaktion und Verlag. Für eventuelle Nachdrucke stellt die Redaktion gern die Verbindung zu den Autoren her.